

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PROYECTO PARA EL DISEÑO, ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES, EN LA
ZONA DE QUITUMBE, SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE
QUITO”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:
ANA GABRIELA FLORES PINEDA**

**DIRECTOR DE TESIS:
ECO. CÉSAR MEJÍA**

QUITO, DM. MAYO 2012



DEDICATORIA

A esa persona muy especial en mi vida, mi esposo, y a mi tesoro más valioso que Dios me regaló, mi hija, por ser mi inspiración y mi motivo para seguir adelante, a pesar del tiempo que les correspondía siempre estaban a mi lado brindándome su apoyo y motivándome para que culmine esta etapa muy importante de mi vida profesional.

A mis padres, Leonardo y Cecilia que con su amor y bendiciones han logrado que culmine uno de mis triunfos tan anhelados enseñándome que con esfuerzo y paciencia se consigue los sueños.

Ana Gabriela Flores Pineda

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme iluminado y guiado por el buen camino y bendecido en cada paso de mi vida.

A mis padres por su inmenso amor y apoyo incondicional, por ser la inspiración de seguir adelante.

A mi esposo, Darío y a mi hija, Danna Poleth, por todos los sacrificios, el apoyo, el estímulo y la paciencia que tuvieron mientras terminaba este trabajo. Sin ustedes no hubiese podido lograrlo. ¡Los amo mucho!

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador por su inmensa labor de enseñanza, por contar con profesores de alto nivel profesional que han sabido transmitir sus conocimientos y experiencias muy valiosas.

Al Eco. César Mejía por guiarme y compartir sus conocimientos y por los ánimos para la culminación de la presente investigación.

Y a las demás personas que de alguna forma aportaron para alcanzar una de mis sueños importantes, ser profesional.

Ana Gabriela Flores Pineda

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **ANA GABRIELA FLORES PINEDA**, en calidad de autora de la tesis realizada sobre **“PROYECTO PARA EL DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES, EN LA ZONA DE QUITUMBE, SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, 31 de agosto del 2012

ANA GABRIELA FLORES PINEDA

C.C. 172006866-5

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	1-2
--------------------	-----

CAPITULO I

1. GENERALIDADES.....	3
1.1 Situación Económica del sector Quitumbe	3
1.2 Historia de los arreglos (bouquet)	4-7
1.3 Que son los arreglos frutales.....	8-9

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. Definición.....	10-11
2.1 Objetivos del estudio de mercado	11-12
2. Análisis del mercado	12
2.3 Métodos para el estudio del mercado.....	13
2.4 Producto	14
2.5 Descripción del producto	15
2.6 Línea de productos.....	16-18
2.7 Diferenciación del producto	18-19
2.8 La Demanda	19
2.8.1 Segmentación del mercado	19
2.8.2 Variables de la segmentación del mercado	20
2.8.2.1 Variable Geográfica.....	20
2.8.2.2 Variable Demográfica	20
2.8.2.3 Variable Socioeconómica	21
2.8.2.4 Variable Conductual	21
2.8.3 Métodos de investigación	22
2.8.3.1 La Encuesta.....	22-23
2.8.3.1.1 Características Físicas	24
2.8.3.1.2 Contenido de las preguntas.....	24
2.8.3.1.3 Formato de las respuestas	24
2.8.4 Plan de muestreo	25-26
2.8.4.1 Cálculo de la muestra	27
2.8.4.2 Tabulación de los resultados	28
2.8.4.3 Resultados de la encuesta	28
2.8.4.3.1 Pregunta 1	29
2.8.4.3.2 pregunta 2	30
2.8.4.3.3 pregunta 3	31

2.8.4.3.4 pregunta 4	32
2.8.4.3.5 pregunta 5	33
2.8.4.3.6 pregunta 6	34
2.8.4.3.7 pregunta 7	35
2.9 Análisis de la demanda actual	36
2.10 Población.....	36
2.11 Proyección de la demanda	39-41
2.12 La Oferta.....	41
2.12.1 Análisis de la oferta	42
2.13 Identificación de la competencia.....	43-44
2.14 Determinación de la oferta.....	45-46
2.15 Demanda insatisfecha	46
2.16 Participación del proyecto en la demanda insatisfecha	47
2.17 El precio del mercado.....	48-49
2.18 Determinación del precio	50
2.19 Marketing MIX	51
2.20 El Producto	52
2.20.1 Servicio al cliente.....	53
2.20.2 Garantía y responsabilidad por el producto	53
2.20.3 Políticas de venta	54-55
2.20.4 Marca.....	55
2.20.4.1 Características de una marca apropiada	55
2.20.4.2 Aplicación de una marca a una línea de productos	55
2.20.5 Logotipo.....	56
2.20.6 Empaque	57
2.20.7 Etiqueta	57
2.21 Comercialización	58
2.21.1 Canales de distribución	58
2.22 Plan de mercadeo	60
2.22.1Objetivos.....	60-61
2.22.2 Estrategias.....	61
2.23 Precio	62
2.24 Promoción y publicidad.....	62
2.24.1 Promoción	62
2.24.2 Publicidad.....	63
2.25 Plaza.....	64

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3. Introducción	65
3.1 Objetivos del estudio técnico	66
3.2 Tamaño del proyecto	67
3.3 Localización óptima del proyecto.....	67
3.3.1 Macro localización	67-68
3.3.2 Micro localización	69
3.3.2.1 Ponderación de factores.....	69
3.3.2.1.1 Afluencia de consumidores.....	70
3.3.2.1.2 Competidores	70
3.3.2.1.3 Infraestructura	70
3.3.2.1.4 Cercanía de las fuentes de abastecimiento.....	71
3.3.2.1.5 Transporte	71
3.3.2.1.6 Vías de acceso	71
3.3.2.1.7 Mano de obra disponible	72
3.4 Ingeniería del proyecto	72
3.5 Técnicas de análisis del proceso de producción	72
3.5.1 Diagrama de bloques.....	72
3.5.1.1 Proceso para la elaboración de arreglos frutales	73
3.5.1.2 Proceso para la elaboración de fresas con chocolate	74
3.6 Proceso de Producción.....	75
3.6.1 Descripción del proceso	75-79
3.7 Distribución del espacio físico	80
3.7.1 Área de producción.....	80
3.7.2 Área de comercialización.....	80
3.7.3 Servicio al cliente.....	81
3.7.4 Oficina	81
3.8 Requerimiento de equipo y maquinaria	83-85
3.9 Requerimiento de mano de obra	85
3.10 Requerimiento y especificación de: materia prima y suministros	86

CAPITULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4. Conformación legal de la microempresa	88-89
4.1 Requisitos para su inscripción.	90
4.2 Registro Único De Contribuyente (RUC)... ..	90-91
4.3 Patente de invención	91-92
4.4 Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio	92
4.5 Pasos para la inscripción en el registro mercantil.....	92

4.6 Registro sanitario.....	93
4.7 Patente municipal en quito	94
4.8 Recomendación del cuerpo de bomberos en quito	94-95
4.9 Número Patronal	95
4.10 Constitución de la Organización	96-97
4.11 Direccionamiento estratégico	97
4.11.1 Visión.....	97-98
4.11.2 Misión	98
4.11.3 Principios.....	98-99
4.11.4 Valores	99
4.11.5 Objetivos.....	100
4.11.5.1 Objetivos Generales	100
4.11.5.2 Objetivos Específicos	101
4.11.6 Políticas	102
4.11.6.1 Políticas generales	102
4.11.6.2 Políticas de cada área	102-103
4.11.7 Estrategias.....	103
4.11.7.1 Estrategias generales	104
4.11.7.2 Estrategias de cada área	104-105
4.12 Impacto ambiental	106
4.13 Organización administrativa	106
4.13.1 Organigrama estructural.....	106
4.13.2 Organigrama funcional	107-108
4.14 Manual de funciones	109-112

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión	113
5.1.1 Inversión de activos fijos.....	114
5.1.2 inversión de activos intangibles	116
5.2 Fuentes de financiamiento.....	117
5.3 Capital de trabajo	117-119
5.4 Presupuestos de costos y gastos	119
5.4.1 Costos de producción.....	120
5.4.2 Costos variables	120
5.4.3 Mano de obra directa.....	120
5.4.4 Costos fijos	121
5.4.5 Costos indirectos	122
5.4.6 Gastos de administración	122
5.4.7 Gasto ventas	123
5.4.8 Presupuesto de costos y gastos.....	124

5.5 Presupuesto de ingresos	125
5.5.1 Fijación del precio del servicio	125
5.5.1.1 Cálculos del precio de venta.....	126-129
5.6 Estados financieros iniciales y proyectados	129
5.6.1 Estado de situación inicial	129
5.6.2 Estado de pérdidas y ganancias.....	130-131
5.7 Índices financieros.....	131-132
5.7.1 Razones de liquidez	132-133
5.7.2 Razones de solvencia.....	134-135
5.7.3 Razones de eficiencia.....	136
5.7.4 Razones de rendimiento.....	137-138

CAPITULO VI

EVALUACIÓN ECONÓMICA

6.1 Flujo de efectivo	139
6.2 Cálculo del TMAR.....	139-141
6.3 Cálculo del VAN (valor actual neto)	141-142
6.4 Tasa interna de retorno (TIR)	142-143
6.5 Período real de recuperación de la Inversión	143-144
6.6 Punto de equilibrio.....	145-146
6.6.1 Punto de equilibrio en ventas anuales.....	146-147
6.7 Costo beneficio.....	147
6.8 Análisis de sensibilidad	148-149

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones	150-151
7.2 Recomendaciones	152
Bibliografía.....	153-154

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	Pág.
ANEXO 1: Diseño de Encuesta	156-157
ANEXO 2: Maquinaria y Equipo	158
ANEXO 3: Mano de Obra	159-161
ANEXO 4: Servicios Básicos	162-163
ANEXO 5. Útiles de limpieza	164
ANEXO 6. Suministros de oficina	165
ANEXO 7: Herramientas para el área de Producción.....	166
ANEXO 8: Depreciaciones	167
ANEXO 9: Materia Prima	168

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág.
TABLA 1: Población de Quito	21
TABLA 2: Proyección de la demanda.....	40
TABLA 3. Determinación de la oferta	45
TABLA 4: Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	47
TABLA 5: Participación del Proyecto en la Demanda Insatisfecha.....	48
TABLA 6: Requerimiento de Equipo y Maquinaria (Administrativo....	83
TABLA 7: Requerimiento de Equipo y Maquinaria (Producción	84
TABLA 8: Vehículos	85
TABLA 9: Requerimiento de Materia Prima.....	86
TABLA 10: Suministros de Limpieza	87
TABLA 11: Suministros de oficina	87
TABLA 12: Activos Fijos	115
TABLA 13: Financiamiento.....	117
TABLA 14.: Cuadro Proyectado	121
TABLA 15: Gastos Administrativos.....	122
TABLA 16: Gastos de Producción	123
TABLA 17: Presupuesto de Costos Proyectados	124
TABLA 18: Estado de Situación Inicial	129
TABLA 19: Estado de Pérdidas y Ganancias	130
TABLA 20: Flujo de Efectivo.....	138
TABLA 21: Calculo de VAN	141

TABLA 22: Calculo de TIR	142
TABLA 23. Recuperación de la Inversión	144
TABLA 24: Punto de Equilibrio	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
GRAFICO 1: Pregunta 1	29
GRAFICO 2: Pregunta2.....	30
GRAFICO 3: Pregunta 3.....	31
GRAFICO 4: Pregunta 4.....	32
GRAFICO 5: Pregunta 5.....	33
GRAFICO 6: Pregunta 6.....	34
GRAFICO 7: Pregunta 7.....	35
GRAFICO 8: Crecimiento Poblacional de Quitumbe	38
GRAFICO 9: Proyección de la Demanda	41

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pág.
CUADRO 1: Estudio de Mercado	11
CUADRO 2: Clasificación del Producto	14
CUADRO 3: Metodología de la Investigación.....	22
CUADRO 4: Clasificación de la encuesta.....	23
CUADRO 5: Pregunta 1	29
CUADRO 6: Pregunta 2	30
CUADRO 7: Pregunta 3	31
CUADRO 8: Pregunta 4	32
CUADRO 9: Pregunta 5	33
CUADRO 10: Pregunta 6	34
CUADRO 11: Pregunta 7	35
CUADRO 12: Población de Quitumbe.....	37
CUADRO 13: Determinación de los precios de la competencia	49
CUADRO 14: Ponderación de Factores	69
CUADRO 15: Activos Fijos Tangibles	116
CUADRO 16: Mano de Obra	121
CUADRO 17: Costos Indirectos	122
CUADRO 18: Periodo de Recuperación.....	143
CUADRO 19: Escenarios del VAN,TIR Y B/C	148

RESUMEN EJECUTIVO

PROYECTO PARA EL DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARREGLOS FRUTALES, EN LA ZONA DE QUITUMBE, SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una microempresa que se dedique al diseño, elaboración y comercialización de arreglos frutales, en la zona de Quitumbe, sector sur de la ciudad de Quito, los mismos que brindan a los clientes detalles exclusivos de acuerdo a diversas ocasiones, compromisos, fechas especiales u otro tipo de eventos, de manera que no se pierda la costumbre tan agradable de satisfacer a otra persona con presentes que sorprendan

Se dispondrá de un catálogo en el cual se detalla una selección de bouquet frutales para cada ocasión, poniendo a consideración, que también se los puede armar de acuerdo al gusto de los clientes. Para establecer la factibilidad del proyecto se realiza un estudio de mercado para identificar y cuantificar al consumidor objetivo. Finalmente para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza un estudio económico financiero.

ANALISIS DEL MERCADO

ESTUDIO TÉCNICO

ESTUDIO FINANCIERO

ESTRATEGIAS

MARKETING MIX

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.

EXECUTIVE SUMMARY

PROJECT DESIGN, PRODUCTION AND MARKETING OF FRUIT ARRANGEMENTS IN THE AREA OF QUITUMBE SOUTH SECTOR QUITO”

this project aims at creating a small business engaged in the design, manufacture and marketing of fruit arrangements, Quitumbe area, southern sector of the city of Quito, the same ones that provide customers with exclusive features according to several occasions, engagements, special events or other events, so do not miss the custom for meet so nice to someone else present that surprise and distinguish them from others.

There will be a catalog which lists a selection of fruit bouquet for any occasion, making consideration; they can also build according to customer tastes. to establish the feasibility of the project is carried out market research to identify and quantify the target consumer. Finally, to determine the profitability of the project is an economic study financially.

MARKET ANALYSIS

TECHNICAL STUDY

FINANCIAL REVIEW

STRATEGIES

MARKETING MIX

PRODUCT DESCRIPTION AND SERVICE.

INTRODUCCIÓN

Alcanzar y mantener un entorno satisfactorio entre aquellos que forman parte del diario vivir es de vital importancia, sin embargo factores como la falta de tiempo o el stress han deteriorado este acercamiento, pues generan que fechas importantes como cumpleaños, aniversarios, etc. o simplemente determinadas fechas pasan inadvertidas, provocando resentimientos o antipatías.

Es importante señalar que dentro del sector empresarial existe un vacío gigantesco en este aspecto, muchas veces hace falta la iniciativa de una persona, para que recuerde y envíe detalles a aquellos elementos de la empresa que en determinadas fechas deberían ser homenajeados. No obstante el delegar con eficiencia esta responsabilidad se dificulta ya que cada individuo posee un conjunto de deberes y obligaciones por cumplir que requieren de mayor énfasis y atención.

Mantener relaciones de trabajo cordiales es fundamental en el desarrollo de las empresas, más aun cuando es posible sorprender y agradar a un compañero de trabajo, a un socio o mejor aun a nuestros jefes con determinados detalles, sin dejar de lado las relaciones personales con nuestros más cercanos familiares o amigos.

Los productos de la empresa están dirigidos tanto a personas particulares como a personas que trabajen en empresas públicas y privadas a través del diseño, elaboración y envío de detalles exclusivos de acuerdo a diversas ocasiones ya sea en compromisos, fechas especiales u otro tipo de eventos de manera que no se pierda la costumbre tan agradable de satisfacer a otra persona con presentes que sorprendan y distingan de los demás. Se dispondrá de un catálogo en el cual se detalla una selección de regalos que

se ofrecen de acuerdo a las diversas ocasiones, poniendo a consideración que también se los puede armar de acuerdo al gusto de los clientes.

Es importante considerar que dentro de los productos que se pretende elaborar se encuentran principalmente diversos arreglos frutales, obteniendo una ventaja muy importante ya que las frutas ecuatorianas son consideradas como las mejores del mundo por su calidad.

Por tanto, considerando que actualmente es importante crear y mantener buenas relaciones personales y laborales, que permitan crear un ambiente propicio de manera que se garantice el adecuado flujo de las actividades, se decide crear una empresa que se encargue de diseñar, elaborar y enviar detalles, con la posibilidad de organizar la agenda social de las empresas, ya que en muchas ocasiones se ha observado que por falta de tiempo o por olvidos no intencionales se descuida a aquellas personas más cercanas.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1 .1 Situación Económica del sector Quitumbe

De acuerdo a investigaciones realizadas por el municipio del distrito Metropolitano de Quito –MDMQ-, Quitumbe es el sector con expansión poblacional y comercial desarrollado de forma planificada, el cuál en los últimos años y en los siguientes se proyecta la construcción de más lugares de diversión, viviendas, instituciones educativas, locales comerciales etc. Por lo cual sus habitantes van a requerir de más productos y servicios en este sector, siendo uno de ellos el diseño, elaboración y comercialización de bouquet frutales.

Los arreglos frutales son detalles que se los pueden obsequiar en cualquier evento u ocasión a todo tipo de público.

La instalación de la microempresa no sólo facilitará a los habitantes de esta zona, sino a todas aquellas personas que requieren del servicio, ya que ofrecemos un servicio que incluye entrega a domicilio, con perspectiva de cobertura en Quito y sus alrededores.

Quitumbe y la zona Eloy Alfaro abarcan cerca del 50% de la población de Quito; por eso allí arrancó un proceso de cambio con participación de la empresa pública, privada y comunidad.

En la actualidad, el sector, cuya población ocupa 8 .900 ha, con 320 barrios y 280 mil personas; abarca casi el 50% de la población capitalina. Está considerado como un sector de nivel medio.

Ubicado al sur de Quito, es la zona de mayor expansión y desarrollo socio-económico considerado como un sector de clase media y media alta , con servicios importantes para el sur de la ciudad como: el Nuevo Terminal Terrestre, el Centro Cultural del Sur, el Hospital Padre Carolo, el parque recreativo Las Cuadras, la Universidad Salesiana, entre otras. Proponiendo de esta manera la instauración de una ciudad moderna, poli funcional y equilibrada.

Esta zona se caracteriza por ser altamente comercial, por eso no es de asombrarse que el 70% de las casas tenga instalado un negocio y la mayoría de compras sea cancelada en efectivo.

El sur de Quito es el futuro y el potencial de todo el Distrito, y con esa visión, la empresa privada también invierte en el sector. Hoy, miles de ciudadanos ven en el sur el espacio idóneo para asentarse, porque ya lo empiezan a considerar el “lugar más bonito para vivir”.

1.2 HISTORIA DE LOS ARREGLOS (BUOQUETS)

La Antigua Grecia

Las flores jugaban un papel importante en la antigua Grecia. En las festividades, los griegos llevaban palos adornados con flores y sarmientos, tal como puede verse hoy todavía en algunas regiones durante las fiestas de la cosecha, celebraciones infantiles o cabalgatas. La estrecha relación, tal como se conoce hoy, entre flores y hospitalidad no es, sin embargo, nada nueva.

En la antigua Grecia se recibía al huésped con coronas de hojas aromáticas para refrescarle la frente después de un largo viaje. Si una mujer joven encontraba una corona dedicada en la puerta de su casa, sabía que un admirador secreto le había dejado este saludo en forma de flores para

expresarle sus afectos. También era costumbre coronar a las novias con rosas. Había incluso tiendas especializadas en coronas y tiestos decorados. A las mujeres que se dedicaban a confeccionar coronas se las consideraba mucho socialmente.

El imperio Romano

En el Imperio Romano la rosa tuvo una gran difusión. Los soldados partían hacia la guerra portando rosas; cuando volvían como vencedores, desfilaban en la marcha triunfal de nuevo con adornos de rosas. En las fiestas dedicadas a la rosa, el derroche era aún mayor. La gente cubría sus camas, incluso el suelo de las habitaciones, con pétalos aromáticos. Las calles se decoraban con alfombras de flores frescas. Pero esto último era impensable porque una fiesta sin flores se consideraba entonces igual que hoy la festividad de Reyes sin regalos. Afortunadamente se halló un modo de ayudar a la Naturaleza. La gente se cubría la cabeza con coronas de rosas, manteniéndola de ese modo fresca. Daban el nombre de coronas a las coronas de flores y hojas, que originalmente sólo llevaban los sacerdotes y las personas que hacían ofrendas. Más tarde se concedían como premio o distinción, es decir, como corona de laurel para los vencedores de competiciones pacíficas, así como para los soldados que se habían destacado en el combate. Convertida ya en el símbolo de los emperadores, se elaboraba de metal. Por extensión, las que portaron más tarde los soberanos en Occidente representaron dignidad y poder. Las habitaciones de las casas romanas no sólo se embellecieron, como ya se ha mencionado, con alfombras de flores, sino también con guirnaldas de flores frescas, frutas y hojas. Estas sirvieron de modelo para los relieves de piedra, que luego se utilizaron también para adornar las viviendas.

El Renacimiento

En el Renacimiento el amor a las flores alcanzó su punto culminante. Se fabricaron floreros, porque se impuso la moda de que sobre cada mesa hubiera un ramo de flores. Los pintores las emplearon con frecuencia como motivos de sus cuadros y se popularizaron los bodegones con flores. Pero no sólo tenían un valor decorativo, sino que también simbolizaban el carácter efímero de todo lo vivo.

El Barroco

En el Barroco se incrementó la afición a las flores, pero se perdió la naturalidad. La artificiosidad se consideraba elegante. Los caballeros seguían obsequiando a la dama de su corazón flores, pero sin olor y sin espinas. Sólo entre las frutas, en artísticos fruteros se solían colocar flores frescas.

El Romanticismo

Un salto en el tiempo hasta el romanticismo burgués nos permite comprobar que en esa época se valoraban más los sentimientos. Los muebles con motivos florales eran ya anticuados; sin embargo; las mesitas con floreros se pusieron de moda. Las personas llevaban flores o tiestos con flores a sus casas y se sentían felices viviendo ese idilio floral. A finales del siglo pasado, las damas se ocupaban preferentemente de los arreglos florales. Rivalizaban por superarse en la decoración de las mesas para banquetes e inventaban constantemente nuevas creaciones.

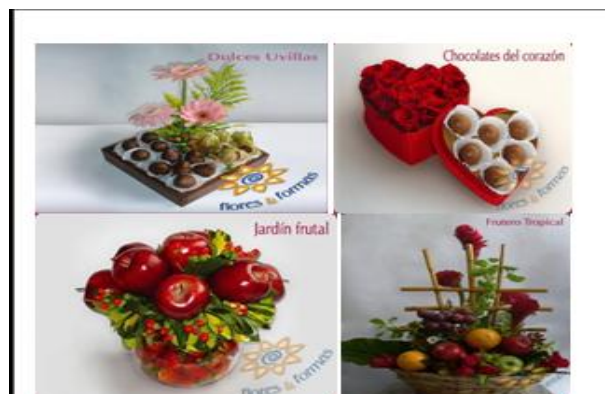
Nuestros tiempos

Después de haber pasado por diferentes épocas llegamos a nuestros tiempos, hoy en día, las flores son un inolvidable recuerdo para toda ocasión, un riquísimo perfume y una elegante decoración.

Las flores no han dejado de ser un detalle elegante para demostrar simpatías y mantener relaciones afectivas familiares y laborales, sin embargo, hoy en la actualidad se pueden variar y combinar estos arreglos con: frutas, chocolates, globos , peluches , y demás accesorios totalmente comestibles , que hacen que estos detalles se vuelvan únicos y sabrosos que se los puede obsequiar a todo público y en toda ocasión.

La comercialización de arreglos frutales empezó hace 20 años en países de Centroamérica, pero no se ha desarrollado hasta ahora.

Desde hace algún tiempo el ser humano viene utilizando arreglos frutales para significar todos los acontecimientos especiales de la vida, nacimientos, bodas, conmemoración de victorias, otros innumerables actos y celebraciones. Su simbolismo significa belleza para transmitir sus sentimientos más íntimos y manifestar sus mejores deseos a los seres queridos o cercanos. A las frutas desde hace mucho tiempo se les ha venido dando un importante realce por sus grandes beneficios.



1.3 ¿QUÉ SON LOS ARREGLOS FRUTALES?

Los arreglos frutales son ramos decorativos que asemejan a un bouquet de flores o un centro de mesa elaborados con frutas naturales combinados con: flores, chocolate, globos y demás accesorios totalmente comestibles.

Encontrar el regalo ideal siempre es complicado, ya que lograr satisfacer los gustos de la mayoría no es una tarea fácil. Existen ciertos elementos que son del gusto de todos, ejemplo de esto son las frutas que, además de brindarnos los nutrientes necesarios para mantenernos sanos, son un alimento que gusta a toda la familia.

Existe hoy en día una novedosa opción para hacer de cada regalo una ocasión especial: Arreglos Frutales, son obsequios para cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares, agradecimientos, clientes importantes, nacimientos, graduaciones y muchas ocasiones especiales cuando los detalles dicen más que mil palabras.

Estos arreglos frutales también se los utiliza para realizar desayunos muy completos, nutritivos y frescos y se los puede incluir como centros de mesa , bocaditos, decoraciones , en banquetes y recepciones.

Son detalles novedosos con un toque de distinción que derriten los sentidos de grandes y chicos, hacen que día a día se logre más momentos inolvidables por las personas que los obsequian.

Actualmente la mayoría de empresas dedicadas a la elaboración de arreglos florales han incluido este nuevo estilo en sus productos, como una nueva y deliciosa opción al momento de regalar un detalle.

Portada / Innovación y Emprendimiento

Martes 11 de octubre de 2011 | 05:00

HOTELES, RESTAURANTES Y SPA SERÁN EL FOCO EN 2012

Arreglos Frutales proyecta crecer con nuevas alianzas y productos

ENVIAR IMPRIMIR A+ AUMENTAR A- DISMINUIR



Imagen foto_01

Frutas dispuestas de tal modo que parezcan un arreglo floral es lo que ofrece Arreglos Frutales, empresa conformada por Alejandra Conus y su esposo Mario Lavín, que funciona formalmente desde 2010 en barrio El Golf, pero cuya historia comienza en 2007, cuando Lavín viajó al extranjero y en medio de una reunión dispusieron un colorido ramo de frutas.

En Chile le contó esto a su esposa y ella descubrió un potencial negocio. "Actualmente nuestros productos son arreglos de fruta donde ésta viene lista para ser consumida. Además se le puede añadir chocolate de distintos tipos y otros ingredientes. También ofrecemos frutillas bañadas en chocolate con diferentes diseños, dependiendo de la ocasión a celebrar y las clásicas brochetas y jugos naturales", comenta Conus.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. DEFINICIÓN

El estudio de mercado tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc.”²

El estudio de mercado es el pilar fundamental de éste proyecto, por cuánto éste estudio nos proporcionará información sobre el riesgo que corre de ser aceptado o no éste servicio en el mercado, así como conocer las oportunidades de mercado y poder tomar decisiones acertadas.

Para éste estudio será necesario utilizar fuentes primarias como: entrevistas, encuestas y observaciones directas, y secundarias como: libros, Internet, revistas, publicaciones, para obtener información necesaria y comprender de mejor manera el objeto de estudio.

La información relativa a demanda, oferta, precio, producto, tipo de distribución, promociones y competencia; serán temas que se desarrollarán a lo largo de éste capítulo en dónde se tendrá un panorama amplio del proyecto.

²Dávalos Arcentales Nelson, Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoría

CUADRO Nº 1

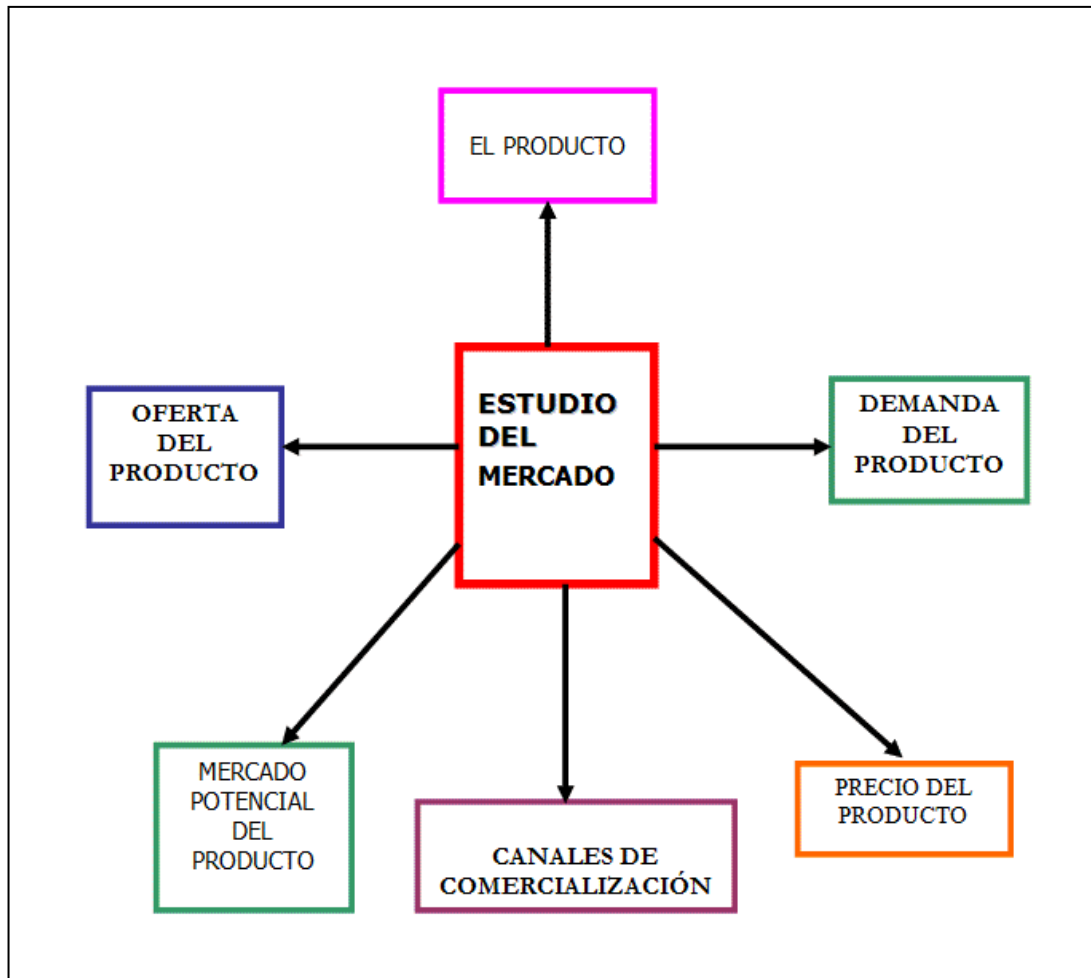


Figura: Estructura de análisis de mercado
Elaborado: Por el autor

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ♦ Identificar el segmento de mercado al cual se llegará con la producción y comercialización de arreglos frutales, al conocer los mercados potenciales en términos de preferencias, gustos, calidad en producto – servicio y expectativas de los consumidores.

- ♦ Establecer los medios publicitarios convenientes para la comercialización de bouquet frutales para servir a un segmento determinado, que con seguridad desearía la incorporación de este producto.
- ♦ Determinar si la oferta propuesta por la microempresa será captada por la población que habita en el sector Quitumbe de la ciudad de Quito.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado es el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, al identificar y evaluar las oportunidades. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno, de esta manera podremos tener la armas y el conocimiento para emprender un proyecto donde el capital aportado se espera recuperarlo en corto o mediano plazo.

2.3 MÉTODOS PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO

Se denomina así a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de los precios y del estudio en la comercialización. Y aunque la cuantificación de la oferta y la demanda se puedan obtener con facilidad de fuentes de información secundarias, siempre es recomendable la investigación propia de las fuentes primarias, puesto que éstas proporcionan información directa, actualizada y más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

Al finalizar un estudio, el investigador del mercado podrá evaluar el riesgo que se corre y las posibilidades de éxito que se tendrán con la venta de un nuevo artículo o la existencia de un nuevo competidor. Aunque existan factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable pero puede apreciarse, esto no implica que deban dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, una buena decisión dependerá siempre de los datos recabados por medio de la investigación de campo, principalmente en las fuentes primarias.

El estudio del mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar así la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende lanzar? Si la respuesta es positiva, el estudio debe continuar; si es negativa, se puede plantear la posibilidad de un análisis más preciso y confiable; pero si la respuesta ha sido no desde el principio, lo recomendable es detener la investigación y cambiar de giro.

2.4 PRODUCTO

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y reputación del vendedor”³

CUADRO N° 2

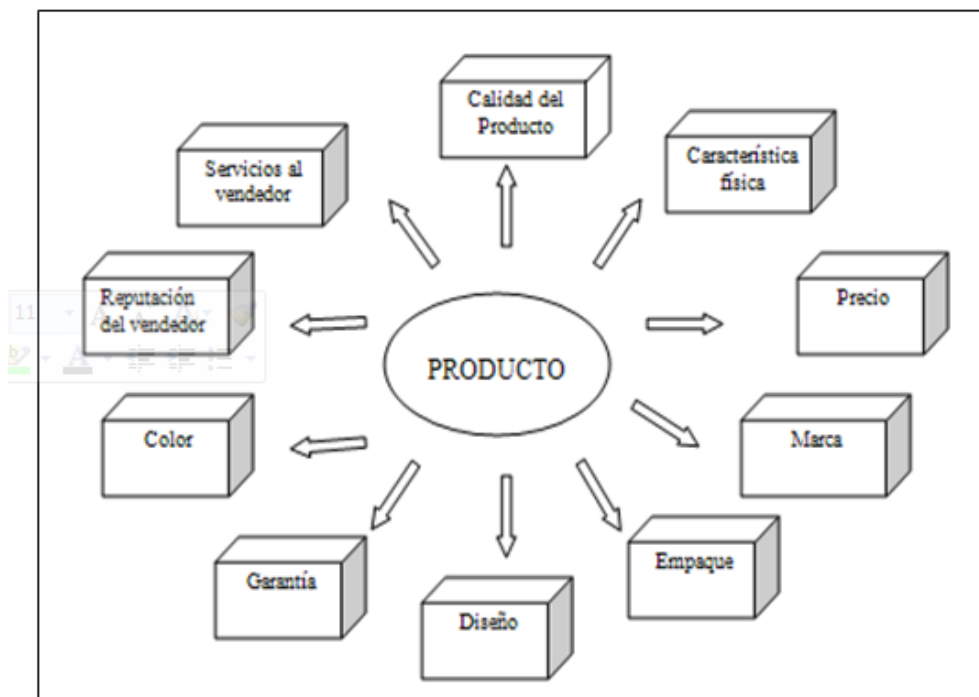


Figura: Factores del producto

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia STANTON, William J, pág. 211

Elaborado: Por el autor

³STANTON, William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Mac Graw Hill, México, pág. 211-212

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Considerando todos estos factores la empresa, elaborará productos que puedan combinarlos de modo que se cumpla con los requerimientos de los clientes y se satisfaga sus necesidades de compra.

A dichos arreglos se le puede agregar chocolate blanco u oscuro sin ningún recargo extra. Es una empresa, impulsada, a brindar nutrición y salud de una forma diferente; además de otorgar a sus comensales un excelente servicio.

La microempresa ofrece las mejores y más amplias variedades de arreglos hechos con frutas naturales, sin conservantes ni preservantes, ideales para regalar a seres queridos en cualquier ocasión.

Todos los arreglos son hechos con fruta fresca seleccionada de la mejor calidad e higiénicamente preparados, empacados y distribuidos, enfocados en el cuidado de cada paso de la producción, desde la recepción seleccionada de cada fruta o insumo para asegurar que al momento de enviarlo a cualquier destino sean un ejemplo único de arte que garanticen una experiencia deliciosa y repetible.

Para garantizar la frescura de los arreglos frutales por más tiempo, se recomienda mantenerlos refrigerados hasta su consumo.

Todos los arreglos son hechos bajo pedido y pueden ser acompañados de un sin número de opciones, desde una tarjeta romántica, una taza con un mensaje especial, un globo o un peluche, hasta una tarjeta de negocios para regalar a algún cliente.etc.

La atención personalizada y la calidad de los productos se complementan para solucionar las necesidades de los consumidores al momento de entregar algo especial .

Se elaborarán por tanto obsequios que puedan ser entregados en cumpleaños, aniversarios, bodas, agradecimientos, bautizos u otras celebraciones y decoraciones de banquetes y recepciones que así los requieran, utilizando diseños innovadores, elegantes y vistosos.

La empresa además, ofrecerá un servicio de entregas a domicilio, se receptan los pedidos y esta se encargará de hacerlos llegar a las personas ya sea en sus casas, en sus trabajos o en los lugares indicados, en las fechas y horas programadas.

Se dispondrá de un catálogo en el cual se detalla una gran variedad de arreglos frutales, que se ofrecen de acuerdo a las diversas ocasiones, poniendo a consideración que también se los puede armar de acuerdo al gusto de los clientes.

2.6 LÍNEA DE PRODUCTOS

La empresa dispondrá de una gran gama de productos, cada uno con su nombre, características y diseño, de acuerdo, al motivo, evento, fecha importante u ocasión que se desee entregar.

Como mencionamos anteriormente, también se elaborarán arreglos para eventos como: matrimonios, bautizos, fiestas, infantiles, primeras comuniones, reuniones, etc.

A continuación detallamos algunas líneas de estos tipos de productos:

CANASTO PRIMAVERAL DE MARGARITAS CON FRESAS Y UVAS



9 fresas bañadas en chocolate, 4 margaritas de piña con uvillas en el centro, detalles de uvas y frutas tropicales

LOVE YOU



3 corazones de Piña con centro de Sandia, acompañados de Fresas cubiertas de Chocolate, con un detalle de Uvas y Melón, en un encantador recipiente decorado con un lindo Globo metálico en forma de corazón.

ENSUEÑO



16 fresas seleccionadas bañadas en chocolate, 1 paleta de chocolate. Uvillas, 2 margaritas de piña, acompañadas de uvas verdes y rojas.

FRESAS ACHOCOLATADAS



Caja con 12 fresas cubiertas con chocolate oscuro o blanco

CITRUS



5 fresas, 5 fresas bañadas en chocolate negro con detalles de chocolate blanco, manzanas achocolatadas. Figuras de kiwi y uvillas. También se lo puede acompañar con frutas tropicales

2.7 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

La diferenciación del producto implica provocar una conciencia acerca de las diferencias entre el producto de una compañía y de los competidores.

La empresa considerará importante establecer que los productos que ofrece son diferentes y mejores que los de la competencia, por lo cual establecerá algunas ventajas diferenciales que permitan lograr este objetivo:

- ▲ Surtido amplio de productos.
- ▲ Productos de calidad, que serán elaborados con materiales de primera y a los que se someterá a un control de calidad.

- ▲ Diseños innovadores, elegantes y modernos.
- ▲ Facilidad de compra a través de los locales de expendio.
- ▲ Servicios de entrega a domicilio en los lugares y fechas programadas.
- ▲ Oportunidad de diseño de productos de acuerdo a los requerimientos de los consumidores.
- ▲ Organización y manejo de agendas al personal de empresas, que implica recordatorios de días especiales.

2.8 LA DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”³

2.8.1 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado de consumo consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que podrían necesitar productos o mezclas de marketing diferentes.

Si bien, generalmente los mercados se segmentan bajo unos criterios básicos, el nivel de ingresos, la edad, el sexo, la ocupación o el lugar de residencia, no hay una única forma que sirva para segmentar cualquier mercado, las diferentes variables se deben examinar y mezclar, para determinar cuáles serán verdaderamente valiosas a la hora de segmentar el mercado.”

³Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 17

2.8.2 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



2.8.2.1 Variable Geográfica

Los productos que se elaborarán estarán dirigidos al mercado local, la microempresa estará ubicada en la zona de Quitumbe, sector sur de la ciudad de Quito,

2.8.2.2 Variable Demográfica

Se dirigirá a hombres y mujeres profesionistas, oficinistas, estudiantes, amas de casa, actividades inmobiliarias, actividades financieras, empresariales, actividades pública y privada, etc. Será seleccionado bajo grupos de edad, comprendidas entre 15 y 64 años que comprenden el 66.47% del sector rural de Quito, datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA N°1

POBLACIÓN CIUDAD DE QUITO				
EDAD			%	
	AÑOS		AÑOS	
	2010	2011	2010	2011
15-19	209.370	215.023	9,73	9,72
19-24	213.192	218.948	9,91	9,90
25-29	197.292	202.618	9,17	9,16
30-34	172.695	177.358	8,02	8,02
35-39	154.160	158.322	7,16	7,16
40-44	137.260	140.966	6,38	6,38
45-49	115.717	118.842	5,38	5,37
50-54	95.722	98.306	4,45	4,45
55-59	79.552	81.700	3,70	3,69
60-64	55.036	56.522	2,56	2,56
SUMAN	1.429.996	1.469.678	66,45	66,47
OTRO SEGMENTO	721.997	741.491	33,55	33,53
TOTAL	2.151.993	2.211.170	100,00	100,00

Figura: Población Ciudad de Quito

Fuente: Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad, Período: 2001-2011

Elaborado: Por el autor

2.8.2.3 Variable Socioeconómica

El segmento al que pretende llegar la microempresa se encuentra en el grupo conformado por la clase media y media alta.

El tamaño de la población es de 78.915 habitantes en Quitumbe, de los cuales el 51,9% se encuentran en los estratos sociales de clase media y media alta, es decir 40.957 individuos y de acuerdo datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

2.8.2.4 Variable Conductual

Esta variable responde principalmente a la conducta de compra de los consumidores, sus gustos y preferencias.

2.8.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Toda investigación requiere de una metodología y ésta comprende los diseños, modos, formas, técnicas y procedimientos que se encargaran de la parte operativa del proceso investigativo, planificado, sistemático, y técnico que establece mecanismos y procedimientos a seguir para resolver el o los problemas; es la instrumentación y operación de la investigación.

A continuación se representa cuatro métodos de investigación, utilizados en la recopilación de información.

CUADRO Nº 3
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



2.8.3.1 La Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando

procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.⁴

Se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos , opiniones y aptitudes .

CUADRO N° 4

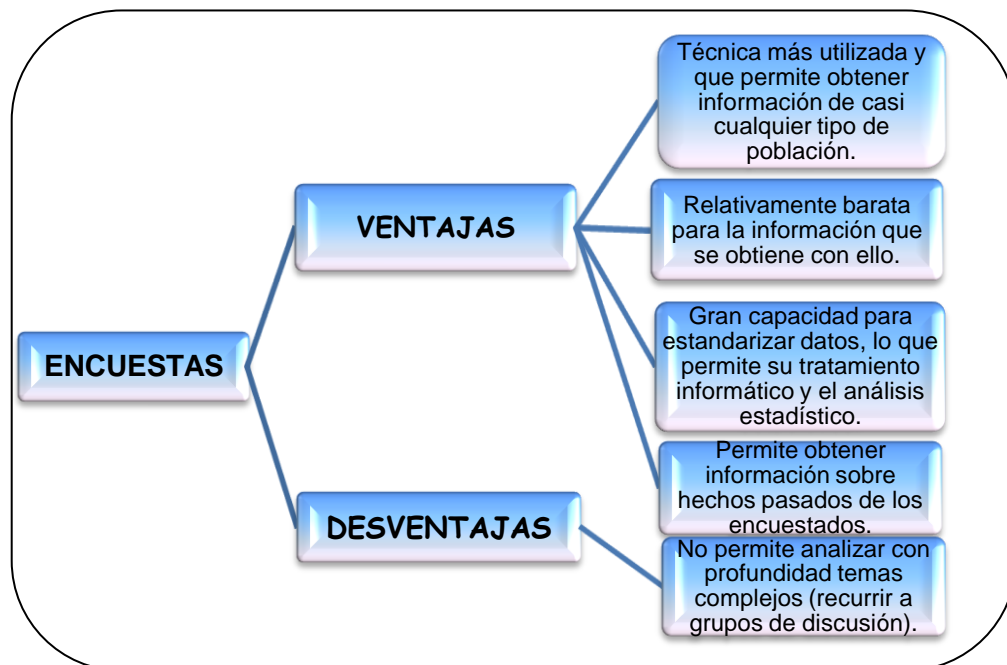


Figura: Encuestas Ventajas y Desventajas

Fuente: Gestipolis

Elaborado: Por el autor

⁴ www.gestipolis.com

2.8.3.1.1 Características físicas

La presentación en una sola hoja influye en el grado de cooperación de la persona encuestada y en la naturaleza de las respuestas para una mayor eficiencia, los lugares escogidos para la realización de la encuesta fueron:

- Centro Comercial Quicentro Sur
- Administración zonal Quitumbe

En este caso, la encuesta ha sido diseñada con preguntas cerradas que nos permite la recopilación de información a través de preguntas claras, concisas y precisas con lenguaje adecuado de tal manera que los encuestados no la encuentren tediosa al momento de responder.

El modelo del cuestionario utilizado en la población muestra se encuentra detallado en el Anexo 1.

2.8.3.1.2 Contenido de las preguntas

Las preguntas están dirigidas a recabar información personal, con la finalidad de que el encuestado pueda responder de forma fácil y con datos que sean verdaderos y no improvisados los mismos que nos orienten respecto a lo que se busca la implementación de una microempresa, la encuesta contendrá seis preguntas.

2.8.3.1.3 Formato de las respuestas

Las respuestas serán de opción múltiple ya que garantizan la facilidad en los registros y tabulación de los datos obtenidos, de esta forma se eliminará el

sesgo en la encuesta y la subjetividad que pueda presentarse en la corrección y tabulación al momento de registrar y analizar los datos.

2.8.4 PLAN DE MUESTREO

Para diseñar un plan de muestreo se debe contemplar tres decisiones importantes que se representan a continuación



Unidad de Muestro

Consiste en la definición del publico objetivo del muestreo lo cual no es siempre obvio y sencillo . es el proceso por el cual se seleccionan los individuos que formaran una muestra.

Tamaño de la Muestra

el tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiere conseguir en la estimación que se realice a partir de la misma. Las muestras

grandes proporcionan datos más exactos , sin embargo no es necesario hacer un muestreo de la población total .

Procedimiento de muestreo

Para obtener resultados representativos debe seleccionarse una muestra probabilística de la población que permita el cálculo de límites de confianza y del error muestral. Cuando la aplicación del muestro probabilístico supone demasiados gastos y o tiempo, los investigadores desarrollan un muestro no probabilístico .

Para la realización del plan de muestreo es fundamental conocer la población del sector de Quitumbe, para lo cual, se ha tomado en consideración los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la Dirección estadística del Municipio de Quito.

POBLACIÓN	78915
------------------	--------------

Por medio del muestreo seleccionaremos una representación de los habitantes del sector de Quitumbe que cumplan las características de la población estudiada a los que se les entrevistará llevando a cabo el trabajo de campo.

2.8.4.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma en base a los siguientes enunciados:

NOMENCLATURA	
N	UNIVERSO
E ²	ERROR PROBABILISTICO
n	TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los datos de la fórmula serán los siguientes:

DATOS	
N	78915
E ²	0,08
n	?

FORMULA:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{78915}{(0.08)^2(33108 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{78915}{(0.0064)(33107) + 1}$$

$$n = \frac{78915}{212.8912}$$

$$n = 155$$

Establecido el número de la muestra se llevo a cabo la aplicación de la encuesta a 155 personas del sector de Quitumbe, con la finalidad de conocer sus necesidades respecto a tener un lugar que ofrezca el servicio de diseño, elaboración y comercialización de arreglos frutales en el sector.

2.8. 4.2 Tabulación de los Resultados

La recopilación, elaboración, organización, procesamiento y evaluación de los datos, son los resultados de la encuesta que fue desarrollada en el sector de Quitumbe.

Para realizar la tabulación y procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas se utilizó el programa EXCEL a través del cual se realizaron gráficas las misma que ayudarán al lector para una mejor comprensión de las respuestas obtenidas de la población muestra

2.8.4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

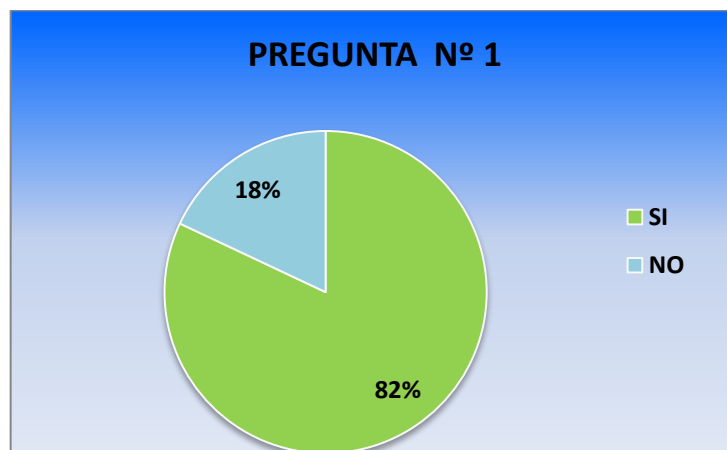
Mediante la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados:

2.8.4.3.1 Pregunta 1: ¿Conoce usted los arreglos frutales?

CUADRO N°5

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
SI	82%
NO	18%
TOTAL	100%

GRAFICO N° 1



FUENTE: encuesta

ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS

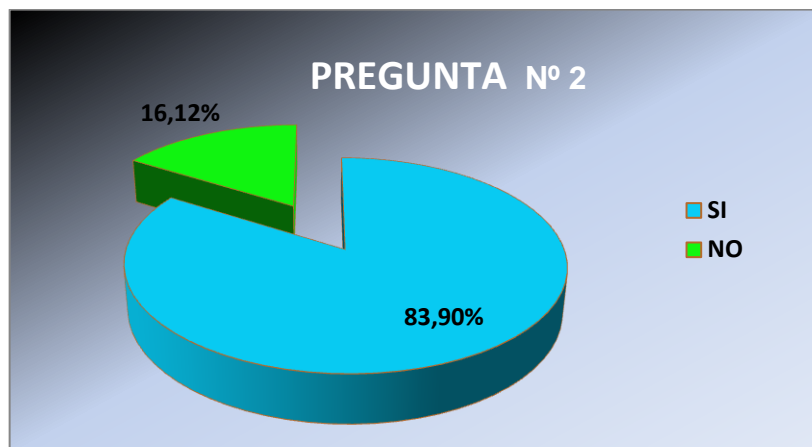
Del total de personas encuestadas el 82% respondió que si conoce los arreglos frutales mientras que el 18% dijo que no.

2.8.4.3.2 Pregunta 2: *¿Le gustaría regalar como obsequio arreglos frutales?*

CUADRO Nº 6

ALTERNATIVAS	PORCENTAJES
SI	83,90%
NO	16,12%
TOTAL	100%

GRÁFICO Nº 2



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS

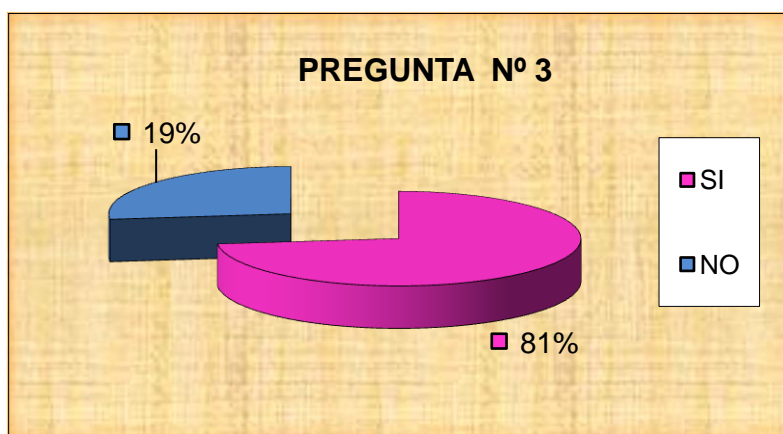
Del total de numero de encuestados se pudo determinar que él 83.90% si le gustaría regalar como obsequio un arreglo frutal , mientras que solo el 16% no les gustaría .

2.8.4.3.3 Pregunta 3 *¿Le gustaría que se implemente un negocio que elabore arreglos frutales en el sector de Quitumbe?*

CUADRO N° 7

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
SI	81%
NO	19%
TOTAL	100%

GRÁFICO N° 3



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

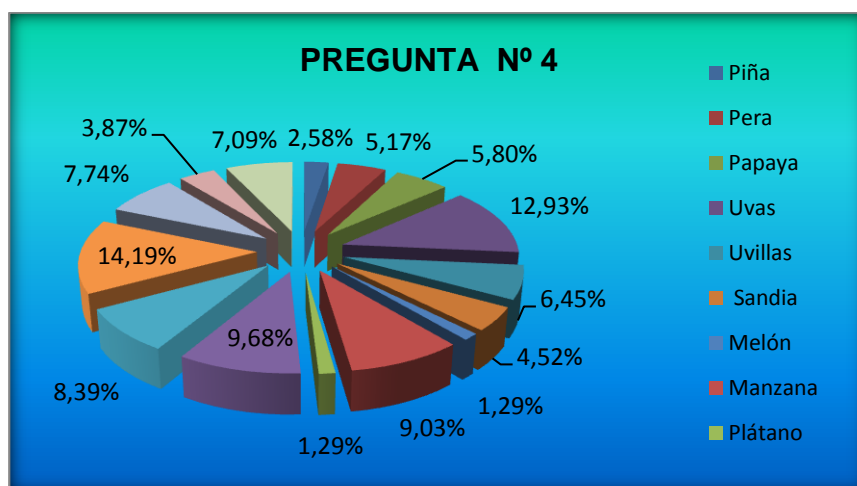
El 81 % de las personas encuestadas manifestó que si le gustaría que se implemente una microempresa que elabore arreglos frutales en el sector de Quitumbe y el 19 % dijo que no.

2.8.4.3.4 Pregunta 4: ¿Qué tipo de fruta prefiere?

CUADRO Nº 8

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
Piña	2,58%
Pera	5,17%
Papaya	5,80%
Uvas	12,93%
Uvillas	6,45%
Sandia	4,52%
Melón	1,29%
Manzana	9,03%
Plátano	1,29%
naranja	9,68%
Cereza	8,39%
Fresas	14,19%
durazno	7,74%
Kiwi	3,87%
Mandarina	7,09%
TOTAL	100%

GRÁFICO Nº 4



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos de la encuesta se determinó lo siguiente: el 14,19% prefiere consumir las fresas, el 12,93% prefiere las uvas, el 2,58% le gusta consumir la piña, el 5,17% prefiere la pera, el 5,80% le

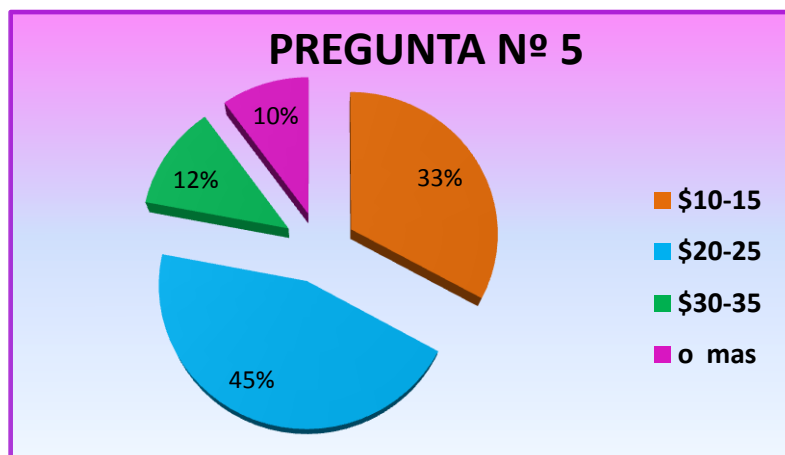
gusta la papaya , el 6.45% prefiere las uvillas , el 4.52% le gusta la sandia , el 1.29% prefiere el melón , el 9.03 % le gusta la manzana , el 1.29 % le gusta el plátano , el 9.68% prefiere la naranja , el 8.39% la cereza , el 7.74% el durazno, el 3.87% le gusta el kiwi y el 7,09% prefiere la mandarina . estos resultados nos permiten conocer que frutas se pueden incluir y cuales no en los arreglos de acuerdo a los gustos , preferencias y ocasión de los consumidores.

2.8.4.3.5 Pregunta 5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo frutal?

CUADRO Nº 9

ALTERNATIVAS	PORCENTAJES
\$10-15	33%
\$20-25	45%
\$30-35	12%
o mas	10%
TOTAL	100%

GRÁFICO Nº 5



FUENTE: encuesta
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS

Entre los rangos establecidos la mayoría de personas con un 45% manifestó que estaría dispuesto a pagar de 20 a 25 dólares, un 33% de 10 a 15 dólares,

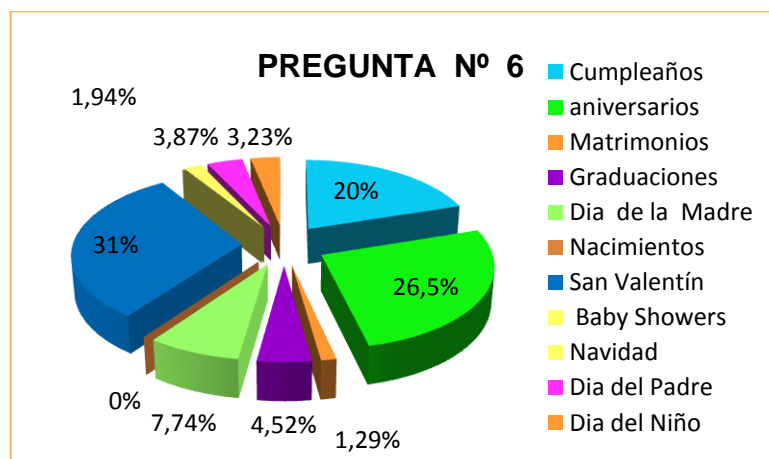
un 12 % de 30 a 35 dólares, Y un 10 % estaría dispuesto a pagar más de \$30.

2.8.4.3.6 Pregunta 6 ¿En qué ocasión, regalaría un arreglo frutal?

CUADRO Nº 10

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
Cumpleaños	20%
Aniversarios	26,5%
Matrimonios	1,29%
Graduaciones	4,52%
Día de la Madre	7,74%
Nacimientos	0%
San Valentín	31%
Baby Showers	0%
Navidad	1,94%
Día del Padre	3,87%
Día del Niño	3,23%
TOTAL	100%

GRÁFICO Nº 6



FUENTE: encuesta
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS

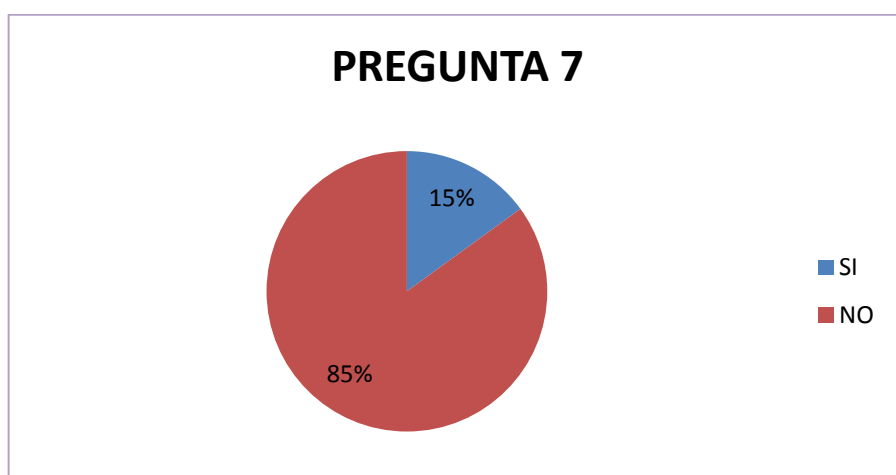
Del total de encuestados la mayoría con un 31% obsequiaría los arreglos frutales en san Valentín , seguido con un 27% en aniversarios , mientras que el 20% regalía este obsequio en cumpleaños, el 1.29% en matrimonios , el 4.52% en graduaciones , el 7.74% en el día de la madre , el 0% no ve como un obsequio los arreglos frutales para los nacimientos, como tampoco para Baby showers , el 1.94% en navidad , el 3.87% en el día del padre y el 3.23% en el día del niño.

2.8.4.3.7 Pregunta 7. ¿Existe en la zona de Quitumbe un lugar especializado en la venta de estos productos?

CUADRO Nº 11

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
SI	15%
NO	85%
TOTAL	100%

GRÁFICO Nº 7



De acuerdo a las encuestas realizadas en el sector de Quitumbe el 85% de personas contestó que no tiene un lugar específico para comprar arreglos frutales, mientras que el 15 % respondió que sí.

2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyectos en la satisfacción de dicha demanda.”⁵

En vista de que no existe información estadística sobre la demanda de arreglos frutales, se procede a realizar una investigación directa, para lo cual se inicia el análisis con una segmentación del universo (población).

2.9 POBLACIÓN

La población en sentido demográfico es un conjunto de individuos (todos los habitantes de un país, una ciudad), mientras que una población en sentido estadístico es un conjunto de datos referidos a determinada característica o atributo de los individuos (las edades de todos los individuos de un país).⁶

La población a la que se desea proyectar estos productos constituye el universo para la investigación siendo de 78.915 de habitantes del sector dato que fue proporcionado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo realizado en el 2010.

⁵BACA, Gabriel, **Evaluación de Proyectos**, Ed. Mac Graw Hill, 1989, pag.17

⁶JIMÉNEZ, M.; GONZÁLEZ, F. y HÓDAR, J. (2009). Los conceptos de población. *Enseñanza de las Ciencias*, Número Extra VIII Congreso Internacional sobre Investigación en Didáctica de las Ciencias, Barcelona, pp. 744-746

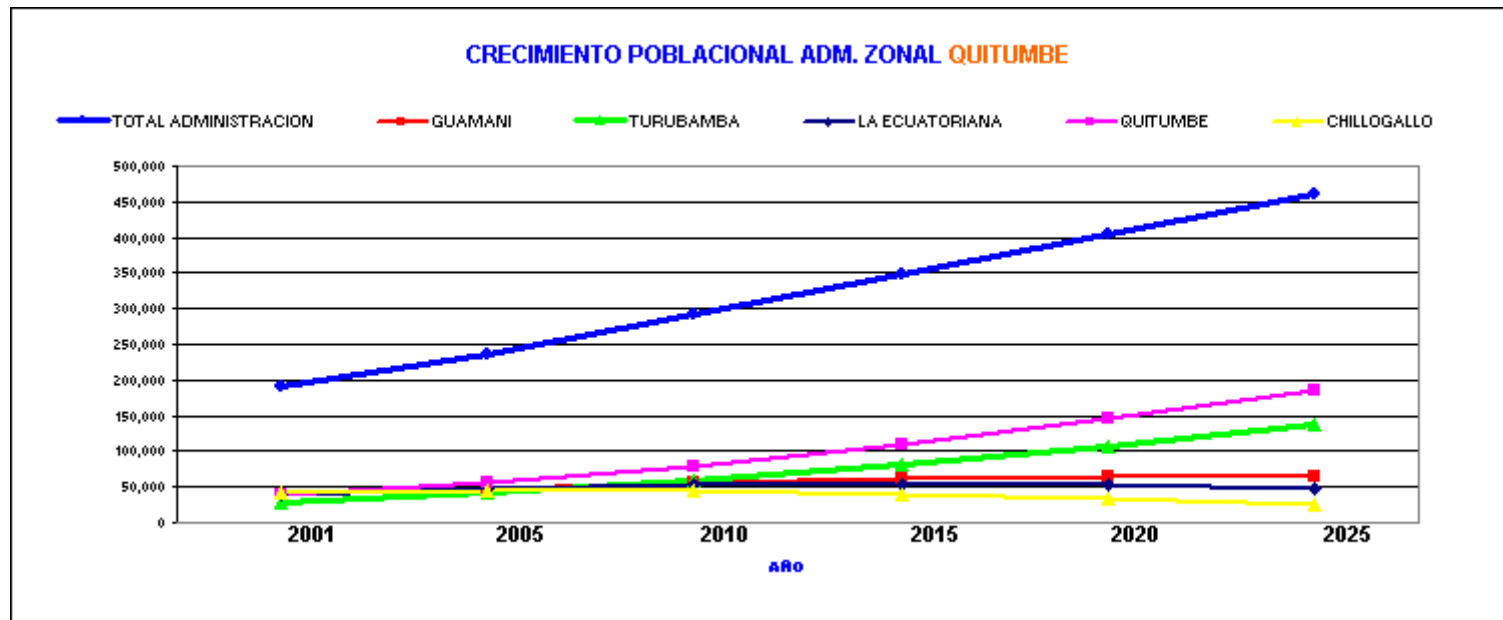
CUADRO N°12

POBLACIÓN DE LA ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS		Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACIÓN		66,874	190,385	10.0	185	235,298	5.4	291,439	4.4	347,581	3.6	403,722	3.0	459,864	2.6
GUAMANI	U	13,525	39,157	10.1	190	47,724	5.1	56,821	3.6	63,139	2.1	65,628	0.8	63,544	-0.6
TURUBAMBA	U	7,277	29,290	13.50	303	40,816	8.6	58,675	7.5	80,732	6.6	107,142	5.8	137,556	5.1
LA ECUATORIANA	U	15,441	40,091	9.1	160	46,787	3.9	52,476	2.3	54,583	0.8	52,717	-0.7	47,017	-2.3
QUITUMBE	U	9,722	39,262	13.53	304	54,787	8.7	78,915	7.6	108,829	6.6	144,815	5.9	186,510	5.2
CHILLOGALLO	U	20,909	42,585	6.7	104	45,183	1.5	44,553	-0.3	40,297	-2.0	33,422	-3.7	25,237	-5.5

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

GRÁFICO Nº 8
CRECIMIENTO POBLACIONAL DE QUITUMBE



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

2.11 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Al no existir datos históricos de la demanda, se procede a proyectarla mediante la tasa de crecimiento poblacional que corresponde al 1.96 % datos que se obtuvo del Instituto estadísticas y Censo (INEC)

Para el presente proyecto se ha decidido trabajar con la demanda que existe Quitumbe, sector sur de la ciudad de Quito, se espera tener una gran acogida en dicho mercado, cabe recalcar que el crecimiento poblacional es inevitable y a continuación se detalla cómo estará proyectada nuestra demanda en los años siguientes.

Para el cálculo de proyección de la demanda se toma en base a los siguientes enunciados:

NOMENCLATURA	
C_n	DEMANDA PROYECTADA
C_o	DEMANDA POTENCIAL
i	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE QUITO
n	NUMERO DE AÑOS

Los datos de la fórmula serán los siguientes:

DATOS	
C_n	?
C_o	78915
i	1.96%
n	5

FÓRMULA:

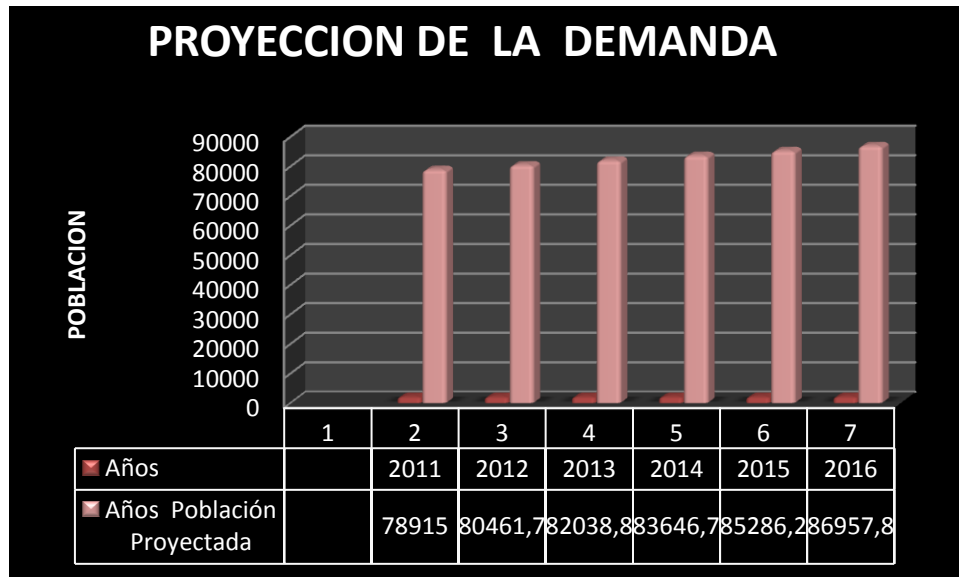
$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

TABLA Nº 2
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Años	Tasa de Crecimiento Poblacional	Población Proyectada
2011	1,96	78915
2012	1,96	80462
2013	1,96	82039
2014	1,96	83647
2015	1,96	85286

ELABORADO POR: LA AUTORA

GRÁFICO Nº 9

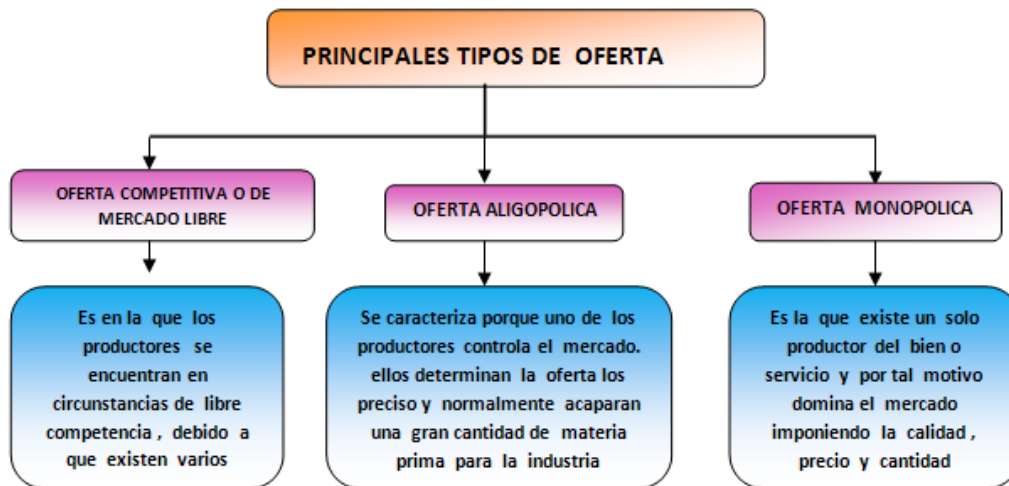


De acuerdo a la tabla presentada, se puede apreciar que la cantidad de demandantes se estará incrementando año tras año, lo que permitirá obtener un mercado suficiente con el cual se podrá ofrecer una gama de productos para complacer las necesidades de los clientes.

2.12 LA OFERTA

“La oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios”⁷

⁷SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo, Evaluación de Proyectos, Ed. Mac Graw Hill, 1989, pág.48-49



2.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Para analizar la oferta es necesario hacer una investigación de campo en la cual se analiza a la competencia para conocer de mejor manera sus ventajas. Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Calidad y Precio de los productos que ofrecen.
- Número de trabajadores.
- Instalaciones y Decoración.
- Ubicación del negocio.
- Variedad de platos.
- Características de los clientes de la competencia.

NOMBRE	CIUDAD	SECTOR	COMPETENCIA
	Quito	Norte	INDIRECTA
	Quito	Norte - Sur	DIRECTA
	Quito	Norte	INDIRECTA
	Quito	Norte	INDIRECTA
	Quito	Norte	INDIRECTA
	Quito	Norte	INDIRECTA
	Quito	Norte	INDIRECTA

2.13 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencia la representan todas las marcas ya posicionadas y establecidas en el mercado.

En Quito ya existen empresas dedicadas a esta misma actividad, para saber qué clase de competidores se dedican a la elaboración, diseño y comercialización de bouquet frutales, se debe identificar a los competidores; para esto se ha investigado y se detallan a continuación los más conocidos en Quito: La mayoría de estas empresas ofrecen servicios a domicilio en la entrega de arreglos frutales, el principal insumo que utilizan son las frutas, las mismas que se decoran con diversos elementos como dulces, muñecos, globos, chocolates entre otros artículos que sirven como complemento de sus productos.

También se pudo constatar que existen paquetes corporativos, es decir que ofrecen productos destinados a personal de diversas empresas, con quienes manejan sus relaciones a través de Internet, ya que existe una ventana para manejo de agendas corporativas.

Se observó que estas empresas manejan canales de distribución directos, a que a través de sus locales comerciales venden sus productos, sin la necesidad de intermediarios.

Algo que se pudo apreciar con esta investigación, es que estas empresas no tienen servicio de decoración de banquetes o compromisos sociales, lo que beneficia y diferencia a las microempresas que sí ofrecerá este servicio.

Otra ventaja de la elaboración y comercialización de los arreglos frutales es que se entregarán a domicilio en la ciudad de Quito tanto para el sector norte, sur, y centro sin recargo.

2.14 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Hemos tomado en cuenta para esta proyección la producción investigada en las principales microempresas que se dedican a la elaboración de este producto.

La metodología aplicada para cuantificar la oferta del producto fue la de recolectar información primaria en las fuentes o centros donde se va a comercializar el producto, al ser un producto nuevo en este mercado no existen registros estadísticos actuales de producción que permitan analizar su comportamiento histórico, ni tampoco de tener elementos de juicio suficiente para proyectar una oferta futura. Por lo tanto al no tener este dato se procedió a investigar a la oferta en los lugares de comercialización existentes según lo encuestado, tomando una muestra de cada uno en cada sector de la ciudad tanto norte, sur, centro y valles de forma mensual.

TABLA N° 3
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

DETALLE DE ESTABLECIMIENTOS	MENSUAL	ANUAL
La dulce fruta	511	6132
MITRA	505	6060
Fresa y Chocolate	495	5940
Season Frutas	490	5880
GIFT GALLERY	350	4200
CARICIAS Y DETALLES	370	4440
CAMIRU	350	4200
TOTAL		36850

ELABORADO POR: LA AUTORA

Se ha llegado a la conclusión de que en el año 2011 la oferta anual de arreglos frutales es de aproximadamente 36850 clientes que visitan estos locales, los cuales fueron investigados en los lugares de compra más frecuentes en el Área Urbana de Quito.

2.15 LA DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.⁸

La demanda potencial insatisfecha actual se obtiene a través de la diferencia entre la demanda actual y la oferta actual. Pero también se puede calcular una demanda insatisfecha a futuro con la diferencia entre la oferta proyectada y la demanda proyectada.

$\text{Demanda Potencial Insatisfecha} = \text{Demanda Actual} - \text{Oferta Actual}$
--

⁸ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 51.

TABLA Nº 4

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	78.915	36.850	42.065
2012	80.462	38.693	41.770
2013	82.039	40.627	41.412
2014	83.647	42.658	40.989
2015	85.286	44.791	40.495

2.16 PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN LA DEMANDA INSATISFECHA

.

Con el proyecto se desea cubrir el 5.71% de la demanda insatisfecha anual, éste porcentaje se considera a partir de las ventas anuales que es de 2400 unidades.

Demanda Insatisfecha = 42065

Unidades anuales = 2400

TABLA Nº 5

PARTICIPACION DEL PROYECTO EN LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	% DE PARTICIPACION EN EL PROYECCTO	PARTICIPACION DEL PROYECTO DEMANDA INSATISFECHA
2011	42.065	5,71%	2.402
2012	41.770	5,71%	2.385
2013	41.412	5,71%	2.365
2014	40.989	5,71%	2.340
2015	40.495	5,71%	2.312

2.17 EL PRECIO DEL MERCADO

Precio es la “Cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.⁹

Es necesario conocer los precios de la competencia para determinar un precio promedio con el cual se beneficie tanto la empresa como a los consumidores.

De las empresas mencionadas como competencia tanto directa como indirecta se obtuvo los datos necesarios para elaborar el cuadro correspondiente a los precios de los productos que ofrecen, los mismos que se encuentran entre los siguientes rangos:

⁹Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 53

CUADRO Nº 13
DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA							
Arreglos frutales acompañados con globos, osos, dulces, chocolates	\$30-50	\$35-50-	\$30-50	\$35-55	\$35-50	\$35-\$50	\$35-50
Arreglos frutales	\$25-50	\$25-50	\$35-50	\$25-50	\$30-50	\$25-50	\$35-50
Cajas de fresas achocolatadas	\$25-35	\$20-35	\$25-40	\$30-40	\$25-35	\$25-35	\$25-35
Canastas	\$35-60	\$30-50	\$30-50	\$45-60	\$35-50	\$30-50	\$30-50
Centros de mesa					\$25-40		\$25-40

Elaborado por: La Autora

Los factores que influyen principalmente en los precios son los costos de los materiales usados para elaborar cada artículo, así como el tiempo empleado para realizar los diversos diseños y modelos.

2.18 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para determinar los precios de los productos hay que considerar aspectos como: los costos de producción, la demanda del producto, la competencia así como los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia: el producto, los canales de distribución y la promoción.

Existen varios métodos básicos para fijar los precios, pero el método al que la empresa se acogerá para determinar los suyos será en base a los de la competencia, debido a que este método se utiliza cuando los productos no se diferencian de manera notable de los competidores, y cuando los compradores y vendedores conocen acerca de las condiciones de mercado.

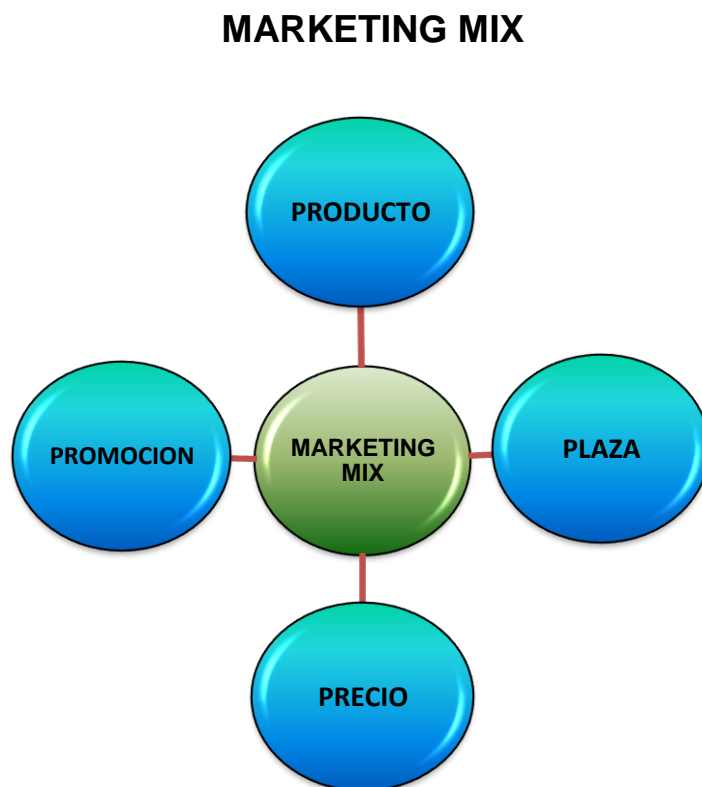
Bajo la información de la tabla de precios de la competencia se estableció un promedio bajo el cual se establecieron los precios de los productos, es importante resaltar que se establecen rangos debido a que cada producto puede ser elaborado bajo diversas variantes que afectan el precio.

En lo que se refiere a la elaboración y comercialización de arreglos frutales se pudo determinar que los precios van según al diseño y tamaño, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta los precios que estarían dispuestos a cancelar los clientes están en un rango de \$10 a \$25, estos precios pueden variar de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, la intención es llegar a todos los consumidores.

2.19 MARKETING MIX

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

Se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing en su acepción anglosajona:



2.20 EL PRODUCTO

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

Un producto encierra más cosas y factores de los que uno pueda imaginar en un segundo de vida, dependiendo del caso muchas marcas son el producto o servicio, o en otras ocasiones, las marcas son confundidas como el producto cuando no lo son, pero lo más relevante es la imagen perceptual del producto en la sociedad en general, es decir como las personas perciben el producto en su totalidad.

Los componentes de un producto se desglosan en tres elementos:

COMPONENTES DEL PRODUCTO



2.20.1 Servicio al Cliente

Se pretende establecer servicios adicionales al producto, debido a que la empresa a más de elaborar los detalles, se encargará de hacerlos llegar al destino que el cliente elija en el día y la hora programada.

Se creará una página web de la empresa en la que se presentará las líneas de productos que esta ofrece y los precios de cada uno, dando la posibilidad de realizar las compras por esta vía, en la que el cliente llenará sus datos y los de la persona a la que dirige su obsequio, especificando el nombre del producto que ha seleccionado.

Un servicio adicional también será la posibilidad de organizar la agenda de celebraciones del personal de oficinas, con quienes se establecerán recordatorios de las fechas programadas en las que se les hará llegar los detalles seleccionados para cada ocasión, esta agenda se coordinará con alguna persona encargada de la empresa con quien se establecerá diálogos a través de correo electrónico, para anticipar la llegada de los detalles.








2.20.2 Garantía y responsabilidad por el producto

El propósito de alguna garantía, es dar a los consumidores la seguridad de que el producto que recibe está en perfectas condiciones y que en el caso de no cumplir con sus especificaciones será compensado.

La garantía va junto con el producto, y se establecerá en el momento de la compra, asumiendo la empresa la responsabilidad por el producto.

2.20.3 Políticas de venta

En cuanto a la venta de los productos se establecerán políticas en los siguientes puntos:

-  Establecer una atención personalizada a los clientes en los puntos de venta con respeto y cortesía.
-  Realizar visitas a las empresas promocionando los productos.
-  Realizar un seguimiento post-venta al cliente, a través de llamadas telefónicas o por correo electrónico, para informarles de los nuevos productos, las promociones o descuentos que en ese momento tenga la empresa.
-  Establecer como un medio rápido de venta y compra la pagina Web de la empresa, a través de un formulario pequeño de datos en el que se especifique el nombre del comprador, su dirección y teléfono y la de la persona a la que se va a entregar los detalles, adjuntando los códigos de los productos seleccionados en la página Web.
-  Realizar publicidad escrita, repartiendo en las empresas trípticos y flyers en forma de catálogos con los mejores productos y servicios que la empresa ofrece.
-  El teléfono y el *e-mail* serán los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con las empresas.
-  Es muy importante atender las llamadas de los clientes en el menor tiempo posible.

- Tener conocimiento sobre los clientes potenciales y los efectivos para desarrollar productos o servicios enfocados a sus expectativas y necesidades, se emplearan bases de datos que se actualizarán en forma permanente.

2.20.4 Marca

Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

2.20.4. 1 Características de una marca apropiada

- Sugerir algo acerca del producto, sus beneficios y empleo.
- Ser distintivo
- Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a las líneas.
- Que se reconozca y se recuerde fácilmente.
- Que proporciones connotaciones agradables, basadas en la atracción inicial.

2.20.4.2 Aplicación de una marca a una línea de productos

Estas estrategias son usadas para la aplicación de una marca en forma generalizada por empresas que venden más de un producto.

El nombre de la marca de los productos que elaborará la empresa será:

- ✓ un nombre fácil de pronunciar, deletrear y recordar
- ✓ Un nombre atractivo
- ✓ Identifica fácilmente la finalidad de la empresa
- ✓ Evoca ideas agradables
- ✓ Proporciona una identidad positiva de los productos.

La empresa se acogerá a una marca de familia, es decir que habrá un solo nombre de marca que distinguirá a todos los productos, sin embargo este nombre de marca será de la compañía y se combinará con un nombre para cada producto de acuerdo a sus características y al diseño que tenga de manera que se distinga de los demás, y permita al comprador identificarlo fácilmente.

También se utilizará un logotipo o emblema que se identifique como un bouquet frutal, como imagen de fondo acompañado del nombre de la marca, de modo que simbolice e identifique la finalidad de la empresa, que es la elaboración de de arreglos frutales .

2.20.5 Logotipo



2.20.6 Empaque

Los empaques de los distintos productos tendrán características comunes, es decir se empleará empaques con colores atractivos de acuerdo a las distintas fechas de celebración u ocasión de manera que destaquen cada producto y lo hagan atractivo al consumidor.

Se utilizarán los siguientes tipos de empaque:

- ✓ Cajas o candiles de cartón corrugado (cilíndrico, redondo o cuadrado)
- ✓ Bases o canastos.
- ✓ Papel seda
- ✓ cintas

2.20.7 Etiqueta

Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de este y del vendedor. Sin duda existe una relación muy estrecha entre el etiquetado, empaquetado y marca.

Este tipo de etiqueta se utilizará mostrando la marca y el logotipo antes señalados, de modo que se identifique directamente a los artículos con la empresa.

2.21 COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.¹⁰

2.21.1 Canales de distribución

Tipos de canales:



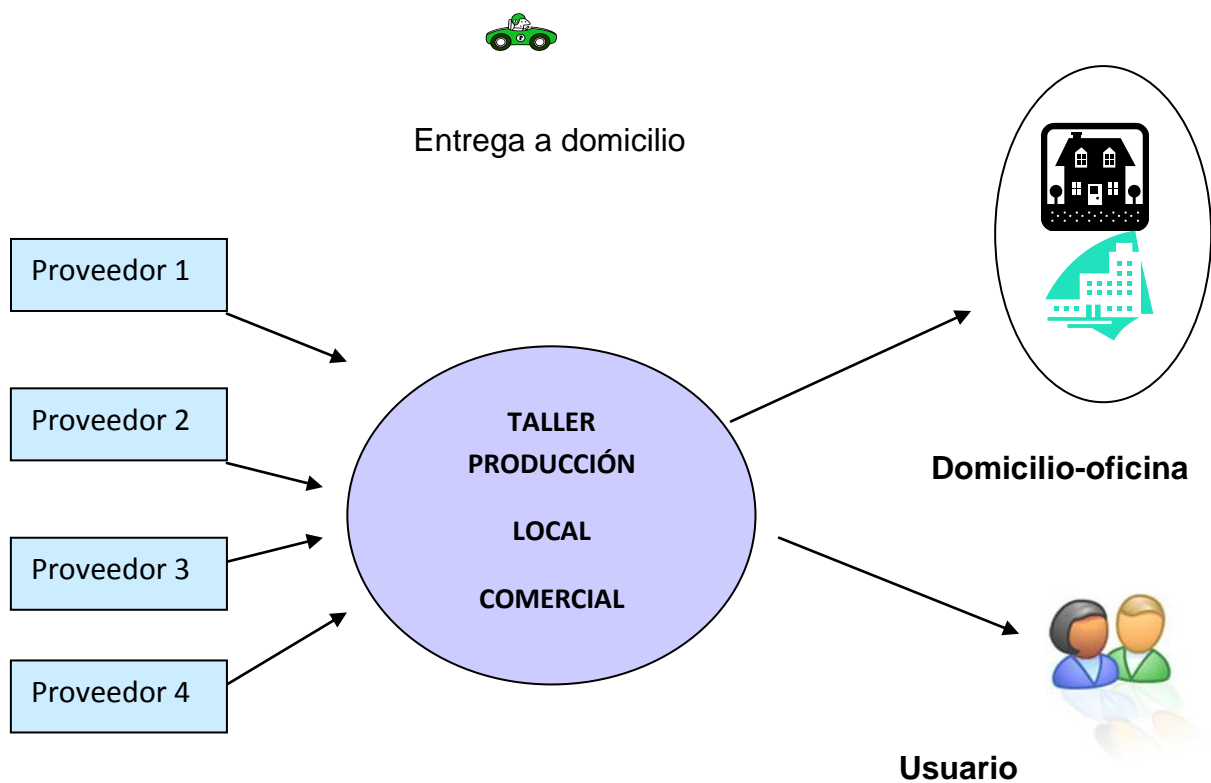
El canal que la empresa ha seleccionado para efectuar sus ventas es el canal más directo es decir Productor – Consumidor, debido a que los productos generalmente se entregan al consumidor final de forma inmediata, no mucho tiempo después de ser elaborados, facilitando de esta manera la adquisición ya que es una vía rápida para satisfacer las necesidades de los clientes.

¹⁰BACA, Gabriel, Op.cit., pag.45-46

Se establecerá como punto de venta un local comercial constituyéndose como la matriz de la empresa ya que allí mismo se elaborarán los productos y se receptorán los pedidos que se hagan ya sea a través del Internet o del teléfono, despachándolos a los lugares indicados en la hora y fecha establecida.

También se pretende establecer pequeños puntos de venta en algunos centros comerciales a través de islas, que son los stands que se encuentran en los pasillos de estos lugares, en los que se encontrarán expuestos algunos productos de los que se ofrecen y un catálogo completo de todas las líneas que si se requieren se solicitará al local matriz.

DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN











2.22 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

2.22.1 Objetivos







El plan de mercadeo tiene la misión de alcanzar objetivos planteados por la empresa en base al producto entre estos se citan a los siguientes:

-  Atraer mayor cantidad de consumidores, ganando mayor participación en el mercado.
-  Satisfacer las necesidades de compra de los clientes, incentivándolos a que regresen una segunda oportunidad por más y nuevos productos.
-  Proveer un surtido amplio de productos, dando varias alternativas de selección a los clientes.
-  Establecer convenios con empresas para manejar la agenda social de su personal y surtir los productos deseados en las fechas y lugares indicados.
-  Facilitar la compra de los productos a través de puntos de venta directos y de medios de comunicación modernos como el internet.
-  Facilitar la identificación de la empresa y los productos a través de la marca y el logotipo establecido.

-  Cumplir con las normas de calidad establecidas para la venta de este tipo de productos.
-  Garantizar una correcta elaboración de los detalles y establecer la responsabilidad por estos en el momento de la entrega

2.22.2 Estrategias

Las estrategias buscan establecer ventajas competitivas a través de planes de acción determinados. Las estrategias que la empresa llevará a cabo serán:

-  Entregar tarjetas de descuento a clientes que compren con frecuencia los productos.
-  Ofrecer descuentos en fechas especiales.
-  Efectuar promociones especiales durante periodos específicos (San Valentín, el Día de la Madre, el Día del Padre, Navidad, etc.), en las cuales se otorgará mayores descuentos en algunos productos.
-  Diseñar los productos bajo las especificaciones del cliente combinando artículos si es de su gusto y su agrado.
-  Identificar a cada producto con un nombre que resalte sus características y la finalidad que este tiene.
-  Innovar constantemente los modelos y diseños de los productos, sin perder la creatividad, elegancia y estilo de cada uno.

- 🍷 Comprar materiales con alta calidad, estableciendo convenios con proveedores de primera.

2.23 PRECIO

El precio debe cubrir el costo de los productos y el servicio, además debe generar un margen de beneficio y ser racional para atraer a los consumidores de la competencia.

Existe varios métodos para determinar los precios; el método que utilizará la microempresa, es en base a sus costos; es decir, determinando los costos totales de los arreglos frutales y añadirles un margen de utilidad. Esto último en la práctica tiene que tener como referencia los productos de la competencia y la referencia del estudio de mercado el cual determina los precios que consideran justos pagar. Este análisis se determinará en el capítulo financiero

2.24 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

2.24.1 PROMOCIÓN

Se pretende aumentar el deseo de compra de los consumidores y por este motivo Realizaremos promociones en fechas importantes, ya sea por navidad, día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, fiestas de quito etc., realizando rifas o combos promocionales, se venderán productos especiales o adicionales acorde a cada fecha nombrada.

2.24.2 PUBLICIDAD

El propósito general de la publicidad es la de incrementar el nivel de ventas, su resultado depende de cómo se la emplea, a quién va dirigido, dirige y como se realiza. La empresa se comunica con los clientes a través de la publicidad, la estrategia básica que utilizará DIS FRUTAS es a través de:

- Distribuciones de volantes full color en los sectores de influencia, así como en las recepciones de las principales empresas que se encuentran en éste sector.
- Instalación de carteles publicitarios en locales comerciales de los sectores de influencia.
- Se realizarán convenios con empresas , bufetes , Recepciones o banquetes para que adquieran nuestros arreglos en sus eventos.
- Se contara con una propaganda radial en horas pico para tener mejor acogida en los hogares de este sector y porque no también de la ciudad.
- Se implementara una página en internet exclusiva , para información y pedidos a domicilio , es esta página donde detallará todos los productos que ofrece DIS FRUTA , sus precios y sus promociones en cada fecha especial.

En esta página habrá un buzón de sugerencias , donde los clientes podrán comentar sobre el servicio , el producto y el precio , que esto, nos servirá para saber en qué debemos mejor o mantener en la empresa para la satisfacción de nuestros clientes .

Además que podrán crear su propio arreglo de acuerdo a la ocasión gustos y preferencias.

2.25 PLAZA

La microempresa se instalará en el Sector Quitumbe rodeado por las avenidas Moran Valverde y Lira Ñan, Maldonado y Teniente Hugo Ortiz. Está rodeado de empresas públicas y privadas, negocios familiares y varios habitantes del sector.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3. INTRODUCCIÓN

Con el estudio técnico se pretende contestar a las preguntas: donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea. Por lo tanto el aspecto técnico operativo del proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.¹¹

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

¹¹ Eco. Luis Barreno, Compendio de Proyectos y Presupuestos. 1ra. Edición. Ecuador 2.002

EL ESTUDIO TÉCNICO



3.1 Objetivos del Estudio Técnico

- Identificar las partes que conforman un estudio técnico
- Describir los métodos para representar un proceso
- Explicar cuáles son los factores relevantes para la adquisición de equipo y maquinaria
- Explicar las principales características de los métodos cualitativos y cuantitativos que se emplean en la localización de una planta
- Mencionar cuáles son los factores determinantes del tamaño de una planta.

3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”.¹²

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción del servicio, durante un período de operación, ésta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo.

3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

“La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”¹³

El objetivo de este punto es , por supuesto , llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta .

3.3.1 Macro localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

La empresa tendrá como nombre “DISFRUTAS” la cual funcionará en el Sector Sur de la ciudad de Quito, ubicado en la Zona de Quitumbe, está rodeado por las avenidas Maldonado y Moran Valverde.

¹²Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 92

¹⁴ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 92

El estudio de mercado se realizó en éste sector dónde se encuentran las principales avenidas, mismas que son muy transitadas y sobre las cuales se ubican las principales empresas públicas y privadas de la ciudad.

Este lugar fue escogido por los siguientes factores:

- Cercanía las entidades públicas y privadas del sector.
- Circulación de transeúntes.
- Presencia de servicios básicos necesarios, luz, agua, teléfono, alcantarillado, abastecimiento de gas, abastecimiento de materia prima e insumos, recolector de basura.
- Es un sector dónde hay gran actividad económica y comercial

MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN DONDE SE UBICARÁ EL PROYECTO



3.3.2 Micro localización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la microempresa, siendo este sitio que permita cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo

Debido a que en Quitumbe es en donde se establecen grandes estructuras urbanas y comerciales se selecciona este sector para instalar la microempresa, sin embargo existen varias parroquias por lo que se procede a seleccionar el lugar más adecuado a través del método cuantitativo por puntos de modo que se ponderen los factores que se hayan tomado como referencia.

3.3.2.1 Ponderación de Factores

Se tomaron dos parroquias significativas de las cuales se obtuvo lo siguiente:

CUADRO Nº 14
PONDERACION DE FACTORES PARA ESCOGER EL SECTOR

		PARROQUIAS			
		Quitumbe		El recreo	
FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	C	CP	C	CP
Cercanía al mercado	0,28	9	2,52	9	2,52
Baja competencia	0,15	8	1,2	9	1,35
Vías de accesos y servicios básicos	0,12	10	1,2	10	1,2
Materia prima disponible	0,25	9	2,25	8	2
Mano de obra disponible	0,20	9	1,8	9	1,8
TOTAL			8,97		8,87

Elaborado por: la autora

Se escoge la alternativa A por ser la que obtuvo la mayor puntuación ponderada de los factores analizados, concluyendo lo siguientes.

3.3. 2.1.1 Afluencia de consumidores

El factor más importante para proyectos de servicio es la cercanía al mercado con los posibles consumidores, ya que mientras mayor sea el número de consumidores mayor será la probabilidad de obtener utilidades, es por ello que este factor es superado por la localización céntrica de la microempresa.

Está ubicado en una zona en la que se encuentran diversas empresas tanto del sector público como privado, que constituyen el mercado potencial de los productos que se van a elaborar.

3.3.2.1.2 Competidores

El nivel de competidores también es un factor que ayuda a determinar la localización de los proyectos, en éste sector no existen lugares que oferten éste tipo de servicio, por lo que la competencia directa no abunda en el sector, y por este motivo no es de mucha importancia, y podrá introducirse en el mercado con mayor facilidad.

3.3.2.1.3 Infraestructura

En la ciudad de Quito en general la disponibilidad de terrenos es limitada, sin embargo, esto también varía de acuerdo al barrio en el que se esté realizando este análisis, así en los sectores comerciales se encuentran establecimientos diseñados especialmente para este tipo de actividades, pero su costo aumenta

en función de la zona en la que se encuentre, sin embargo, se considera un local con planta baja el mismo que debe ser amplio y cómodo.

3.3.2.1.4 Cercanía de las fuentes de abastecimiento

La cercanía de proveedores de materia prima directa e indirecta permite tener una disponibilidad inmediata, por lo que no se convierte en un limitante en el tamaño del proyecto.

En cuanto a los productos de la línea de consumo el sector seleccionado cuenta con variedad de lugares en los que se puede adquirir los insumos necesarios para elaborarlos como por ejemplo Supermaxi, Santa María, Aki, entre otros, además los materiales para el empaque y la decoración también se los puede adquirir en tiendas mayoristas como Papelería la Moderna, Polypapeles, Representaciones Alce que se encuentran ubicados en el sector.

3.3.2.1.5 Transporte

El factor de transporte es de suma importancia puesto que, éste influye en los costos sobre el producto debido a que mientras más lejos se encuentre el proveedor de materia prima los costos de ésta se elevan aún más.

3.3.2.1.6 Vías de acceso y servicios

En este factor las tres opciones cuentan con la máxima puntuación ya que existen avenidas principales en todos estos lugares en donde sería beneficioso ubicar el local, además poseen los servicios básicos como agua, luz y teléfono, internet.

3.3.2.1.7 Mano de Obra disponible

En la ciudad de Quito existe mano de obra artesanal calificada que puede ocupar los puestos del área de producción, así como personal capacitado en administración y comercialización que son áreas claves de la empresa, por lo que la consecución de este proyecto contribuirá con fuentes de trabajo a la urbe.

3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para realizar el análisis de la ingeniería del Proyecto, se deben reconocer los procesos que constituyen para la producción de arreglos frutales, así como el requerimiento de maquinaria y equipo, muebles y enseres, mano de obra, materias primas e insumos; distribución del espacio físico del área de salón y ventas, cocina, y oficina administrativa.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

3.5.1 Diagrama de bloques

Un sistema de control puede tener varios componentes. Para mostrar las funciones que lleva a cabo cada componente en la ingeniería de control, por lo general se usa una representación denominada diagrama de bloques.

El diagrama de bloques es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.¹⁴

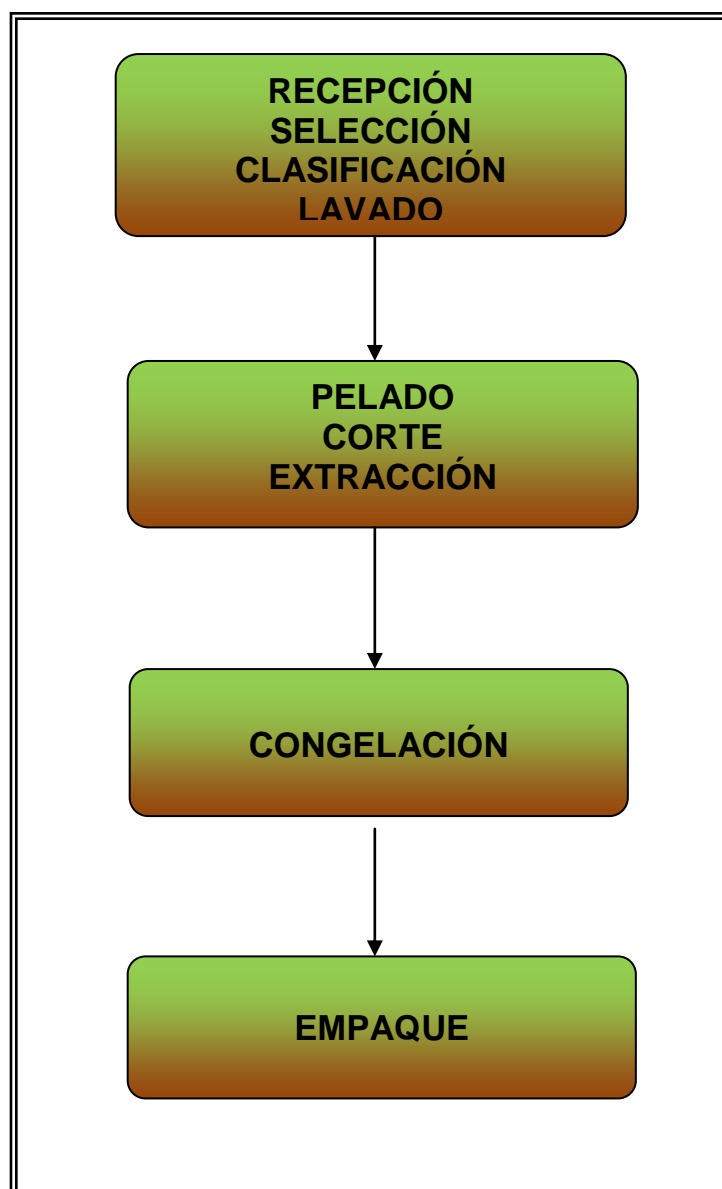
¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_bloques

Un diagrama de bloques de procesos de producción es un diagrama utilizado para indicar la manera en la que se elabora cierto producto, especificando la cantidad de procesos y la forma en la que se presenta el producto terminado.

En este proyecto se utilizara el diagrama de bloque simple para explicar de forma general la elaboración de los arreglos frutales y fresas con chocolate.

3.5.1.1 DIAGRAMA DE BLOQUE SIMPLE

PROCESO PARA LA ELABORACION DE ARREGLOS FRUTALES



3.5.1.2 DIAGRAMA DE BLOQUES SIMPLE

PROCESO PARA LA ELABORACION DE FRESAS CON CHOCOLATE



ELABORADO POR: La autora

3.6.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

La elaboración de los detalles es un proceso técnico puesto que los materiales se deben unificar de forma decorativa de manera que se elaboren detalles en base a frutas y otros elementos mencionados, creando diseños innovadores y atractivos desde el interior hasta el empaque, bajo las especificaciones que sean señaladas por los clientes.

3.6.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Cada operación unitaria ejercida sobre el material para elaborar los productos de la línea frutal sigue un proceso estándar que se describe a continuación:

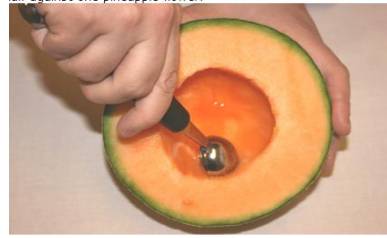
1. Se recepta las frutas a utilizar.



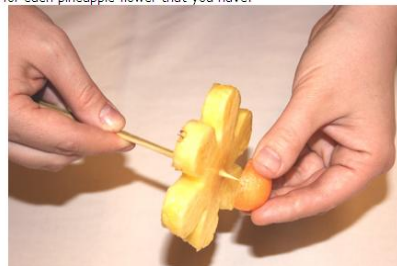
2. Se selecciona la fruta , se lava y se pela la fruta



3. Se corta y se extrae las frutas de acuerdo a su diseño



4. Se las coloca la figura de la fruta en palillos.



5. Se coloca los palillos con la fruta en una base formando un bouquet de frutas.



6. Queda un hermoso bouquet frutal



7. Se empaca con pale celofán seda y lazos



Fresas en chocolate:

Para la elaboración de las fresas con chocolate se sigue los siguientes pasos:

1. Se adquiere las frutillas.



2. Se adquiere el chocolate



3. Se derrite el chocolate a baño maría



4. Se baña las fresas con el chocolate.



5. Se deja enfriar a las fresa por unos minutos hasta que se endurezca el chocolate.



6. Se puede decorar las frutillas con granjeas, maní, coco rallado, etc.



7. Se empaca en las cajas.



8. Se decora con lazos



3.7 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO

El tipo de distribución que se va seguir será por productos, ya que se debe agrupar a los trabajadores y al equipo necesario de acuerdo a las operaciones realizadas para elaborar cada uno de los detalles de las líneas de productos propuestos.

La distribución del local busca facilitar el manejo de los materiales, su almacenamiento, y que el personal pueda desenvolverse fácilmente y en forma cómoda.

Por lo tanto la distribución se propone de la siguiente manera:

3.7.1 Área de Producción

El área de producción es donde se elaborarán los bouquet frutales, este sector deberá ser aprovechada lo mejor posible para evitar el desperdicio de espacio físico, aquí se ubicarán estanterías para la colocación de las frutas y los alimentos perecibles que se necesitan para la elaboración de los arreglos frutales.

3.7.2 Área de Comercialización

Esta área estará en la entrada, donde los clientes, tendrán un espacio cómodo y acogedor , aquí estará ubicado la persona encargada de la atención al cliente , recepción de pedidos , información de productos , manejo de caja , como herramientas tendrá : una caja registradora, máquina de tarjetas de crédito, teléfono convencional y los catálogos de los productos.

Aquí se colocaran vitrinas de exhibición para que los clientes puedan apreciar de mejor manera los diferentes diseños de arreglos frutales que ofrece la microempresa.

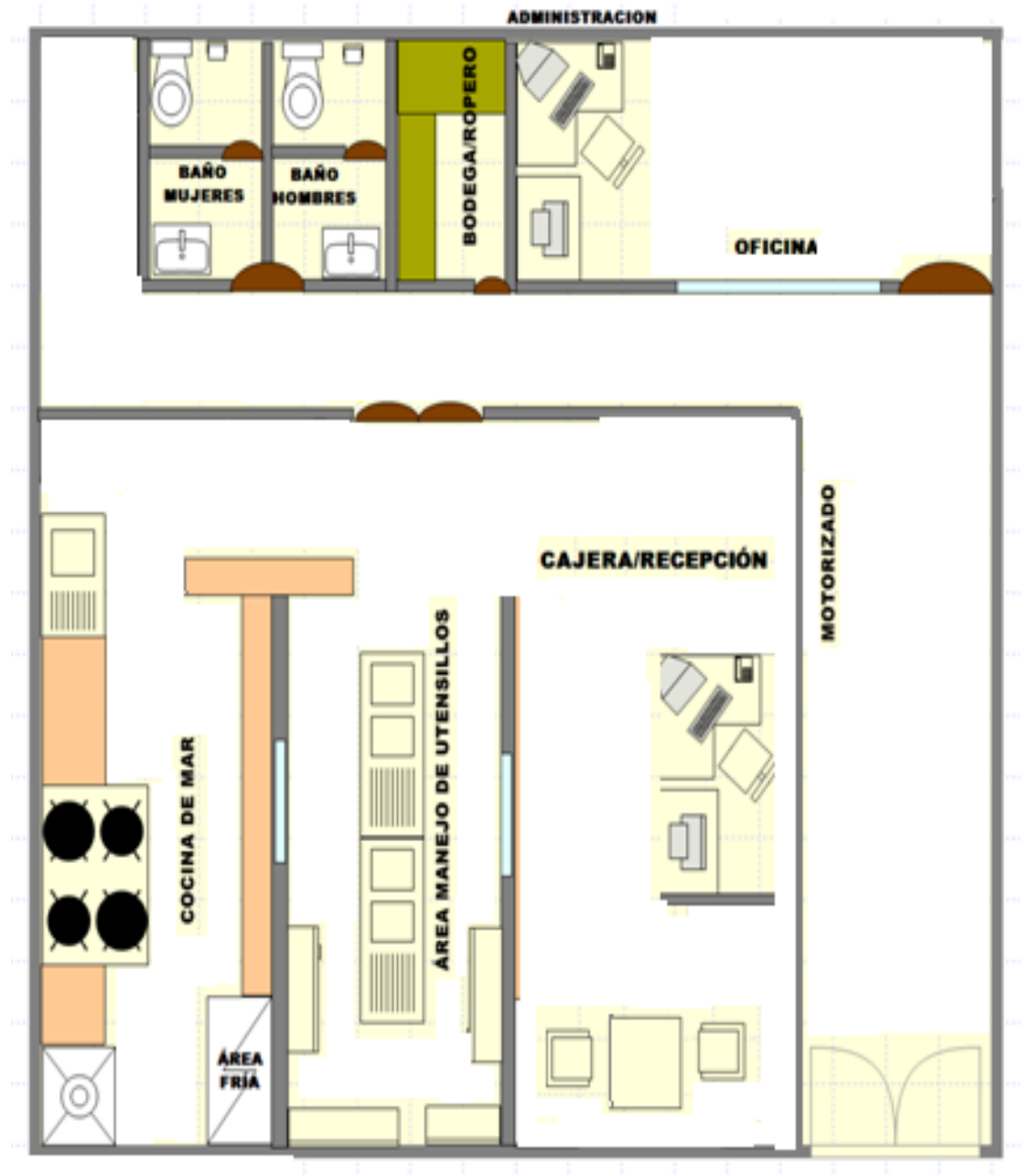
3.7.3 Servicio al cliente.-

Esta área estará cerca de la puerta en la entrada de los clientes, tendrá un espacio cómodo, puesto que en él se ubicará el cajero con la caja registradora, la máquina de tarjetas de crédito, el teléfono convencional, la carta o menú.

3.7.4 Oficina.-

En la oficina permanecerá el administrador del local, quien se encargará del buen funcionamiento de la microempresa y el control del personal,

Para su buen desenvolvimiento de esta área se debe tener: un escritorio, una computadora, su teléfono, una silla cómoda para quien permanezca en la oficina, un archivador, impresora multifunción, suministros y equipos de oficina.



Elaborado por: Gabriela Flores

3.8 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Para poder seleccionar los equipos y maquinaria necesaria para el buen funcionamiento de la microempresa, se ha solicitado a ciertos proveedores una proforma con el precio, dimensiones, capacidad de la maquinaria requerida.

Las empresas proveedoras de la maquinaria y equipos son: Aceros Lozada, Montero, Ferrisariato, Boyacá, Chefservi, Planeta Frío, Andino, Ramiter S.A. De estas, las más convenientes son “Chefservi” y “Aceros Lozada” ya que son fabricantes y distribuidores directos.

TABLA Nº 6
ÀREA ADMINISTRATIVA – VENTAS

CANTIDAD	ARTICULO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	COMPUTADORA	Procesador i7 5000 gb monitor 19"	670,00	1.340,00
2	VITRINAS	DE VIDRIO	250,00	500,00
1	CAJA REGISTRADORA	BLANCA MULTIFUNCION	442,00	442,00
4	ESTANTERIAS	DE VIDRIO	40,00	160,00
1	MOSTRADOR	MADERA DE 2 METROS	450,00	450,00
2	IMPRESORAS	XEROX	110,00	220,00
2	PERCHAS	DE MADERA	100,00	200,00
2	ARCHIVADOR	METALICO	120,00	240,00
2	TELEFONOS	LG INALAMBRICOS	40,00	80,00
4	SILLAS	GIRATORIAS	40,00	160,00
2	ESCRITORIO	METALICO EN L	209,00	418,00
Σ				4.210,00

ELABORADO POR: La autora

TABLA Nº 7
ÀREA DE PRODUCCIÒN

CANTIDAD	ARTÍCULO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MUEBLE DE MADERA	ESTANTERIA IMPLEMENTOS DE COCINA	120,00	120
3	DIVISIONES DE AREAS	FORRADAS	115	345
1	COCINA	MARCA DUREX A GAS 6 QUEMADORES	320	320
1	REFRIGERADOR	MARCA DUREX VERTICAL 2 PUERTAS	1800	1800
3	JUEGOS DE OLLAS	ACERO INOXIDABLE	300	900
2	BATIDORA	OSTER	75	150
3	CILINDRO DE GAS	ESTANDAR	60	180
1	EXTINTOR DE FUEGO	17 LB	39,45	39,45
1	CONGELADOR	MEDIANO DUREX INDUSTRIAL	2390	2390
1	LICUADORA	OSTER	120	120
1	MESA DE TRABAJO	TELAICA INOXIDABLE	150	150
	TOTAL			6514,45

ARTICULO	Unidad de m	Q. anual	Valor unit.	Valor total
Coladores	unidad	4	4,75	19,00
Cucharones	unidad	4	3,60	14,40
Pírex grande	unidad	5	3,25	16,25
Pírex mediano	unidad	5	2,60	13,00
Pírex pequeño	unidad	5	1,25	6,25
Tablas para picar	unidad	4	2,30	9,20
Platos (docena)	docena	12	12,50	150,00
Cucharas (docena)	docena	12	10,00	120,00
Cuchillo normal grande	unidad	3	3,75	11,25
Cuchillos normal pequeños	unidad	3	1,25	3,75
Cuchillo decorador de fruta	unidad	3	5,50	16,50
Espátula de cocina	unidad	5	3,95	19,75
Tijeras de cocina	unidad	4	5,00	20,00
Pelador	unidad	3	8,00	24,00
Acanalador doble	unidad	3	5,50	16,50
Vaciador de melón	unidad	3	10,00	30,00
Porta rollo de cocina	unidad	2	11,75	23,50
Porta cuchillos magnético	unidad	2	10,00	20,00
TOTAL			104,95	533,35

**TABLA Nº 8
VEHÍCULOS**

CANTIDAD	ARTICULO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MOTOSICLETA	SUSUKI 800 CC CON CAJA METALICA año 2012	5.000,00	5.000,00
1	CAMIONETA	MAZDA 1800 CC DEL AÑO 2004	15.280,00	15.280,00
Σ				17280.00

ELABORADO POR: La autora

3.9 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra directa e indirecta que se necesita debe estar capacitada en el área, para la cual se le contrata. Todo el personal debe tener experiencia en sus puestos de trabajo asignados.

PERSONAL PARA PRODUCCIÓN	CANTIDAD
Cocinero	1
Ayudante de cocina	2

Elaborado por: la autora

PERSONAL PARA VENTAS	CANTIDAD
Mensajero motorizado	1
Operadora	1
Cajera/Recepcionista	1

Elaborado por: la autora

PERSONAL PARA ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD
Administrador	1

Elaborado por: la autora

3.10 REQUERIMIENTO Y ESPECIFICACIÓN DE: MATERIA PRIMA Y SUMINISTROS.

La empresa elaborará arreglos frutales en diferentes diseños elaborados con frutas frescas utilizando diferentes materiales y accesorios, estos arreglos también pueden ir combinados con flores y otros detalles requeridos por el consumidor.

TABLA Nº 9

3.10.1 MATERIA PRIMA

PRODUCTO	Unidad de medida	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	V, TOTAL
Cajas de cartón	unidad	480	2,00	960,0
PAPEL SEDA (rollo)	rollo	12	30,00	360,0
CANASTAS MIMBRE	unidad	480	1,50	720,0
BASES DE Barro Mediana	unidad	960	3,00	2.880,0
BASES DE Barro grande	unidad	480	3,50	1.680,0
TARJETAS	unidad	2400	0,50	1.200,0
Pinchos de madera	docena	480	2,00	960,0
Globos metálicos	unidad	480	0,50	240,0
CHOCOLATE	gr	15360	0,08	1.228,8
FRUTAS				
UVAS	cajas	24	10,00	240,00
FRESAS	cajas	36	20,00	720,00
UVILLAS	cajas	24	9,00	216,00
MELÓN	unidad	240	0,80	192,00
MANZANAS	unidad	480	0,25	120,00
KIWI	unidad	960	0,30	288,00
SANDIA PEQUEÑA	unidad	48	0,60	28,80
PIÑA	unidad	960	0,80	768,00
TOTAL				12801,6

ELABORADO POR: LA AUTORA

TABLA Nº 10

3.10.2 SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Cantidad	ARTICULO	DETALLE	VALOR UNITARIO	V. ANUAL
2	Toallas	Medianas y pequeñas	2,05	4,1
2	Jabón	Tocador	0,56	1,12
1	Desinfectante	Kalipto galón	3,16	3,16
12	Papel higiénico	Limpia superficies	1,4	16,8
1	Trapeadores	normales	2,96	2,96
1	Escobas	Plásticas largas	2,76	2,76
1	Recogedor	Plástico	2,5	2,5
1	Escobilla de Baño	Plástico agarradera	1,56	1,56
TOTAL			16,95	34,96

ELABORADO POR: LA AUTORA

TABLA Nº 11

3.10.3 SUMINISTROS DE OFICINA

Detalle	Unidad de m	Q. anual	Valor unir.	Valor total
Resma de papel	resma	3	4,2	12,6
Sobres	unid	100	0,03	3
Archivadores	unid	10	3,22	32,2
Esferos	unid	12	0,27	3,24
Grapadora	unid	5	5,6	28
Perforadora	unid	5	6,53	32,65
Clips	caja	5	0,28	1,4
saca grapas	unid	5	0,59	2,95
Grapas	caja	5	0,9	4,5
Regla	unid	5	0,62	3,1
porta clips	caja	5	1,59	7,95
Cinta adhesiva	unid	5	0,22	1,1
Notas post	unid	5	1,02	5,1
clips mariposa	caja	5	0,7	3,5
Tijera	unid	5	1,11	5,55
Resaltadores	unid	5	0,87	4,35
Lápices	caja	5	0,19	0,95
Borradores	unid	10	0,19	1,9
Carpeta colgante	unid	50	0,47	23,5
Tarjeteros	unid	5	4,15	20,75
TOTAL			32,75	198,29

ELABORADO POR LA AUTORA

CAPITULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4. CONFORMACIÓN LEGAL DE LA MICROEMPRESA

La organización a desarrollar iniciara sus operaciones con una sola persona, motivo por el cual se decide constituirla como ya se ha mencionado, bala la denominación de empresa individual

Este tipo de organización puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar, no está prohibida por ley para ejercer actos de comercio debe aportar con un capital de 10 salarios básicos unificados (USD \$ 2.920). No se pueden realizar actividades bancarias, de seguros, captación de dineros, actividades a que se refieren las leyes de Mercado de Valores o instituciones financieras.

“DISFRUTAS” será administrada y representada judicial y extrajudicialmente por el gerente-propietario, además la actividad y la estructura legal de la empresa se regulara mediante la superintendencia de compañías.

La organización para el inicio de su ejercicio como empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente –propietario que contará con los siguientes requisitos:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente – propietario.

2. La razón social de la empresa será **“DISFRUTAS”**.
3. El domicilio de la organización estará ubicado en el sector Quitumbe zona sur de la Ciudad de Quito. La empresa se dedicara al diseño, elaboración y comercialización de arreglos frutales.
4. El plazo de duración de **“DISFRUTAS”** es de 10 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el registro mercantil, una vez vencido el plazo de duración de la empresa, esta deberá disolverse y liquidarse a no ser que con anterioridad se otorgue la correspondiente escritura pública que contuviere la prórroga respectiva.
5. El capital asignado a la empresa por el gerente propietario será de \$3000 íntegramente suscrito y pagado.
6. Se establece una aportación anual por parte del gerente propietario equivalente al 10% de la utilidad neta que la empresa genere el cual incrementara el patrimonio de la misma; así mismo,
7. Se ha designado que el gerente propietario perciba la remuneración de \$600 dólares mensuales por el desempeño de sus funciones, cabe recalcar que este no puede constar como empleado de la empresa, por lo que dicha remuneración no estará sujeta al código de trabajo.
8. Se resuelve que la empresa a pesar de que por su naturaleza no está obligada a cumplir con la ley de Seguro Social obligatorio, sus empleados, si gozaran de todos los beneficios sociales, además de la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, y demás beneficios propios de la empresa.

4.1 Requisitos para su inscripción.

Para su funcionamiento se redactará un estatuto constitutivo de la microempresa con reconocimiento de firma y rubrica ante un juez de lo civil o notario público.

Además, será legamente inscrita en la unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior, Llevará el registro único de contribuyentes, así como patente y licencia sanitaria, las cuales se detallan a continuación:

4.2 Registro Único de Contribuyentes RUC.

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria este se encuentra administrado por el Servicio de Rentas Internas, todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.”¹⁵

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

¹⁵ www.sri.gob.ec

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Para la obtención del RUC se requiere:

- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

4.3 Patente de Invención

La patente es un conjunto de derechos al que se hace acreedor el inventor de un producto destinado a resolver problemas del diario vivir.

Para registrar la marca y el producto a ofertar se debe realizar los trámites correspondientes a los que obliga el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, teniendo derecho a la explotación exclusiva del objeto de la patente por el lapso de 20 años.

Para el registro de la patente se necesitan los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud para el registro de patente de invención
- ✓ Tasa de solicitud
- ✓ Memoria descriptiva

- ✓ Reivindicaciones
- ✓ Dibujos
- ✓ Publicación internacional
- ✓ Tasa de mantenimiento

Todos estos requisitos son explicados por los funcionarios del IEPI al momento de acercarse a la institución con el interés de realizar los trámites correspondientes.

4.4 Requisitos Para La Afiliación A La Cámara De Comercio

- ✓ Llenar la solicitud de afiliación
- ✓ Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa
- ✓ Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- ✓ Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

4.5 Pasos Para La Inscripción En El Registro Mercantil.

- ✓ Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- ✓ Pago de la patente municipal
- ✓ Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos
- ✓ Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución

- ✓ Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción.

4.6 Registro Sanitario

El artículo 6 de del Código de Salud de la República del Ecuador regula al Registro Sanitario como único documento requerido en remplazo del Registro Sanitario de productos de elaboración artesanal consistirá exclusivamente en la licencia sanitaria de venta otorgada por la Dirección Provincial de Salud de la provincia en la que se elaborare o expendiere el producto.

La Dirección Provincial de Salud exigirá a los productores artesanales de productos procesados el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura que les fueren aplicables.

Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o micro empresarios registrados como tales en el MICIP y de conformidad con la reglamentación correspondiente.

Para acogerse a esta disposición y estar exento del pago de esta licencia se debe registrar en el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), en las oficinas de la Dirección Nacional de Artesanía y Microempresa, llevando para ello los siguientes requisitos:

- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Papeleta de Votación
- ✓ Formulario de inscripción
- ✓ Cancelar el valor de \$10 para calificarse como “microempresario”
- ✓ Cancelar el valor de \$10 para calificarse como “artesano”

4.7 Patente Municipal En Quito

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito”.¹⁶

REQUISITOS

- ✓ Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- ✓ RUC original y copia
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía
- ✓ Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- ✓ Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- ✓ Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

4.8 Recomendación Del Cuerpo De Bomberos En Quito

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

¹⁶ <http://www.districtmetropolitanoquito.gov.ec/ruc/baseLegal>.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD \$1.00) llenarlo y entregar a los bomberos; conducir a los inspectores al local comercial para la verificación; presentar la patente y RUC. Si ya tiene la patente no paga ningún valor a los bomberos; sino la tiene paga desde USD 10,00 en adelante.

4.9 Número Patronal

1. Llenar el formulario con el número del empleador.
2. Cuando es persona jurídica, llenar este formulario con la firma del representante legal, adjuntar la escritura de Constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil con los nombramientos del Presidente y Gerente inscrito en el Registro de Nombramientos, Registro Único de Contribuyentes, Acta General de Socios en la que conste el sueldo del Gerente.
3. Para la Pequeña Industria, si se trata de persona natural presentar la calificación del Ministerio de Industrias y Comercio; y si es persona jurídica la calificación del Ministerio más lo indicado en el numeral anterior.
4. Legalizado el presente formulario presentar adjuntando la documentación requerida, en las unidades más próximas al domicilio de la empresa como: Regionales, Sucursales, Delegaciones, Insectorías y Centros Zonales.

4.10 Constitución de la organización

Para que la creación de la empresa sea debidamente registrada y constituida para poder funcionar en el mercado ecuatoriano, deberá seguir los siguientes requisitos:

1. Reservar en el nombre de la organización en la Superintendencia de Compañías, si dentro del mercado no existe otra empresa con el mismo nombre la razón social “**DISFRUTAS**” será aceptado y tendrá una vigencia de treinta días para ser registrado por parte del representante legal de la misma.
2. Elaboración de la minuta, la cual contendrá el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital, llevando la firma de un abogado para el cumplimiento de la ley.
3. Deposito de un monto de dinero en una cuenta bancaria a nombre de la empresa en formación. El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda al gerente- propietario, se incorporará a la escritura de constitución.
4. Presentar en una notaria para que se eleve una escritura pública.
5. Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
6. Aprobación, mediante la resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
7. Publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de amplia circulación en el Cantón del domicilio de la empresa.
8. El Notario que autorizó la escritura de constitución toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución aprobatoria.

9. Obtención de la Patente Municipal.
10. Afiliación a la Cámara de Producción de acuerdo con el objeto social de la empresa
11. Inscripción en el Registro Mercantil de la escritura y de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
12. Emisión e inscripción del nombramiento del representante legal en el Registro Mercantil.
13. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.

4.11 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

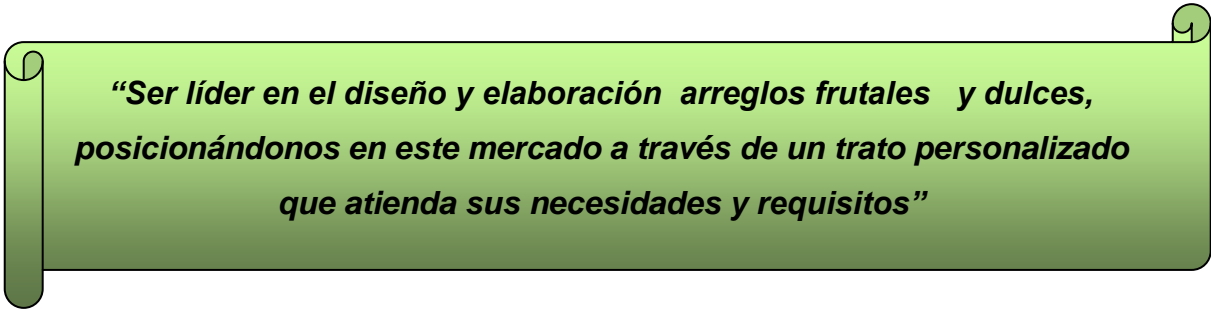
El direccionamiento estratégico comprende la misión, la visión, los objetivos, los valores, los principios, las políticas y las estrategias, con el propósito de proyectar la calidad del servicio que se prestará al cliente.

4.11.1 VISIÓN

La visión es como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

Características de la Visión

- Breve y Concisa
- Fácil de Captar y Recordar
- Alta Credibilidad
- Flexible y Creativa



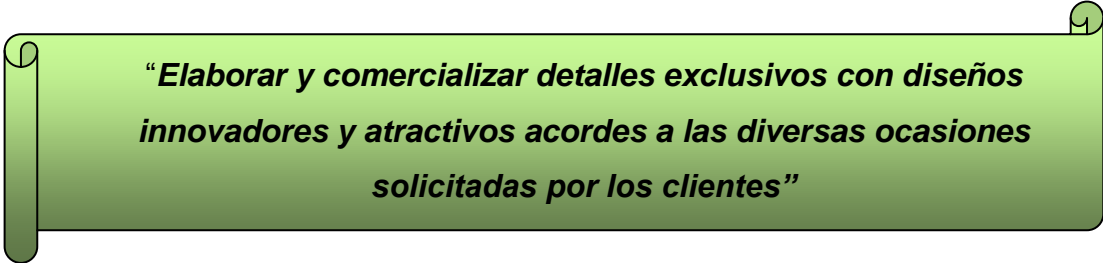
“Ser líder en el diseño y elaboración arreglos frutales y dulces, posicionándonos en este mercado a través de un trato personalizado que atienda sus necesidades y requisitos”

4.11.2 MISIÓN

La misión es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio.

Características de la Misión

- Motiva y Desafía
- Fácil de Captar y Recordar
- Especifica los negocios actuales y su futuro
- Flexible y Creativa



“Elaborar y comercializar detalles exclusivos con diseños innovadores y atractivos acordes a las diversas ocasiones solicitadas por los clientes”

4.11.3 PRINCIPIOS

“Es la norma que rige el pensamiento o la conducta”¹⁷

Los principios que serán el soporte de la cultura corporativa de la microempresa son:

¹⁷ Diccionario Enciclopédico Espasa Calpe

- La empresa cree en la motivación y capacitación de los involucrados. como una herramienta necesaria para mejorar el desempeño tanto individual como global.
- Respeto y confianza para con la gente que trabaja en la empresa así como para los clientes.
- Eficiencia y agilidad continúa en el cumplimiento de las obligaciones diarias sin importar momento ni lugar.
- Innovación y creatividad como medio para lograr competitividad.
- Trabajo en equipo con profesionalismo y transparencia.

4.11.4 VALORES

Los valores pueden definirse como una convicción sólida sobre lo que es apropiado y no lo es, que guía las acciones y conducta de los empleados en el cumplimiento de los propósitos de la organización; y los principios son verdades fundamentales.

- **Servicialidad:** Poniendo en primer lugar el servicio al cliente y entre empleados.
- **Lealtad:** Sin engaños y cumpliendo la palabra entregada.
- **Perseverancia:** Que permita cumplir con los objetivos establecidos, cumpliendo con los retos propuestos por cada uno de los clientes.
- **Responsabilidad:** En la ejecución diaria de las actividades, para lograr la eficiencia y efectividad.
- **Credibilidad:** Valor en el que se fundamenta todas las actividades pues la confianza de los clientes es uno de los principales factores que logran el éxito.
- **Eficacia:** Atendiendo al cliente donde este y cuando lo necesite.

4.11.5 OBJETIVOS

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirigen las actividades de cualquier negocio. Son una situación deseada que se desea alcanzar de un modo concreto en el tiempo y en el espacio e involucra el esfuerzo que ha de realizarse y los medios que deberán utilizarse.

Los objetivos deben ser:








Claros: Deben ser claros y concretos sin dar pie a libres interpretaciones.

Medibles: Formulados de manera que su resultado sea tangible

Observables: Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales.

4.11.5.1 OBJETIVOS GENERALES






Los objetivos propuestos a NIVEL INSTITUCIONAL son:

-  Satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente.
-  Contar con proveedores calificados
-  Optimizar el uso de los recursos.
-  Creación de sucursales en todo el país.
-  Cubrir la demanda total del mercado.
-  Obtener utilidades.
-  Contar con personal capacitado y motivado.





4.11.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos propuestos a NIVEL FUNCIONAL son:




Área Administrativa

-  Crear una cultura corporativa que permita integrar a los empleados y a los clientes.
-  Elaborar un manual de funciones dónde se especifiquen con claridad las funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados.
-  Proporcionar capacitación continua para tener empleados de calidad y competitivos.
-  Mantener el clima organización agradable lo que permita tener un lugar dónde guste trabajar.
-  Involucrar en la toma de decisiones a los empleados.

Área de Producción

-  Contar con equipos de calidad y de tecnología de punta.
-  Mejorar constantemente la apariencia de los arreglos.
-  Elaborar nuevos diseños.
-  Aprovechar el rendimiento de la maquinaria y equipo, en el proceso productivo.









Área de Ventas

-  Incrementar las ventas a domicilio.
-  Incrementar el personal de atención al cliente.
-  Ganar prestigio constantemente.

4.11.6 POLÍTICAS







Las políticas son enunciados que permiten al administrador tomar decisiones para alcanzar objetivos.

4.11.6.1 POLÍTICAS GENERALES

-  Contratar talento humano especializado.
-  Ofrecer capacitación constante a los empleados.
-  Para contratación de nuevos empleados se deberá realizar selección de personal.
-  Se deberán contratar sólo proveedores calificados por sus productos de excelente calidad.
-  Se pagarán los sueldos de los empleados cada fin de mes.
-  Mantener las finanzas y cuentas claras.
-  Mantener la higiene
-  Entregar los implementos necesarios de trabajo a los empleados

4.11.6.2 POLÍTICAS DE CADA ÀREA

Área Administrativa

-  La administración estará a cargo de un administrador de empresas
-  Deberá proporcionar anualmente los uniformes al personal de las diferentes áreas
-  Tramitará los pagos de sueldos mensuales
-  El Pago de Fondos de Reserva los realizará de acuerdo a lo requerido por los empleados
-  El personal debe permanecer bien presentado.
-  Hacer reuniones de integración, interrelacionar a todo el personal para lograr armonía en el trabajo.

- 🌱 Estar pendiente de las compras semanales, mensuales y anuales
- 🌱 Preparar un presupuesto anual de compras
- 🌱 La compra de suministros de oficina y limpieza se lo realizará mensualmente

Área de Producción

- 🌱 Organizar el proceso de producción, por pasos o etapas debidamente especificadas.
- 🌱 Comprar materia prima fresca y de calidad.
- 🌱 Rapidez y agilidad en el proceso de producción.
- 🌱 Ofrecer variedad de diseños al cliente
- 🌱 Evitar tiempo ocioso y demora.
- 🌱 Mantener en adecuadas condiciones el área de producción
- 🌱 Abastecer siempre de materia prima e insumos para el proceso de producción
- 🌱 Dar mantenimiento anual a los equipos de trabajo
- 🌱 La compra de materia prima se deberá realizar los días jueves y domingo








Área de Ventas

- 🌱 Ofrecer excelente atención al cliente
- 🌱 Incrementar las ventas
- 🌱 Mantener el área de ventas en buenas condiciones

4.11.7 ESTRATÉGIAS

Son un conjunto de relaciones que conllevan a lograr los objetivos de la microempresas.

4.11.7.1 ESTRATEGIAS GENERALES

-  Ubicar un buzón de sugerencias para que el cliente exprese sus necesidades de servicio.
-  Realizar encuestas semestrales o anuales para determinar si la percepción que tiene el cliente respecto al servicio y a los diseños ha mejorado o ha decaído.
-  Para calificar a los proveedores se deberá considerar la calidad del producto, el tiempo de entrega y los costos
-  Utilizar los recursos para lo que fueron fabricados para ello se ubicarán letreros de advertencia en cada área.
-  Para la creación de nuevas sucursales en el país se deberá realizar un estudio de mercado
-  Se deberá realizar un proceso de reclutamiento y selección de personal antes de contratar a un trabajador
-  Se realizarán planes anuales de capacitación.

4.11.7.2 ESTRATEGIAS DE CADA ÀREA

Área Administrativa

- Para la planeación de objetivos anuales se deberá involucrar a todos los empleados
- Para que los empelados estén capacitados se realizará convenios con instituciones que ofrezcan capacitación continua.

- Se realizarán talleres de trabajo, para que haya la integración del personal y exista un buen clima organizacional.
- Implantar un sistema administrativo contable computacional que facilite el proceso financiero de la microempresa.

Área de Producción

- La compra de equipos estará a cargo del administrador y operadores ya que éste último tiene conocimientos sobre el tipo de equipos que necesita.
- Para que no haya deterioro o mal uso de los equipos se dará capacitación al personal que los va a utilizar.
- La elaboración de nuevos diseños de arreglos deberá nacer de la necesidad de los clientes para lo cual los operadores deberán estar capacitados.
- Aprovechar al máximo el rendimiento de cada maquinaria y equipo mediante un buen uso y capacitación.

Área de Ventas

- Brindar un servicio de calidad al cliente mediante la rapidez en la entrega del producto a domicilio.
- Elaborar tarjetas de presentación.
- La limpieza del local estará a cargo de los meseros los mismos que se turnarán para realizar éste trabajo.

4.12 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental es el efecto producido en la naturaleza o en la sociedad, por una acción del ser humano, por tal motivo **“DISFRUTAS”** respetará al medio ambiente poniendo cuidado en: uso del agua, basura y desperdicios, ruido y utilización de productos biodegradables.

En el área de cocina se contará con dos recipientes para la basura uno dónde se ubicarán los desperdicios de frutas y el otro dónde se ubicarán los desperdicios comunes.

Cada recipiente contará con tapas adecuadas que no contaminen el ambiente por los olores que se pueden esparcir. Se enviará al recolector de basura los días martes, jueves y sábados de cada semana por lo cual se evitará la acumulación de éste tipo de desechos

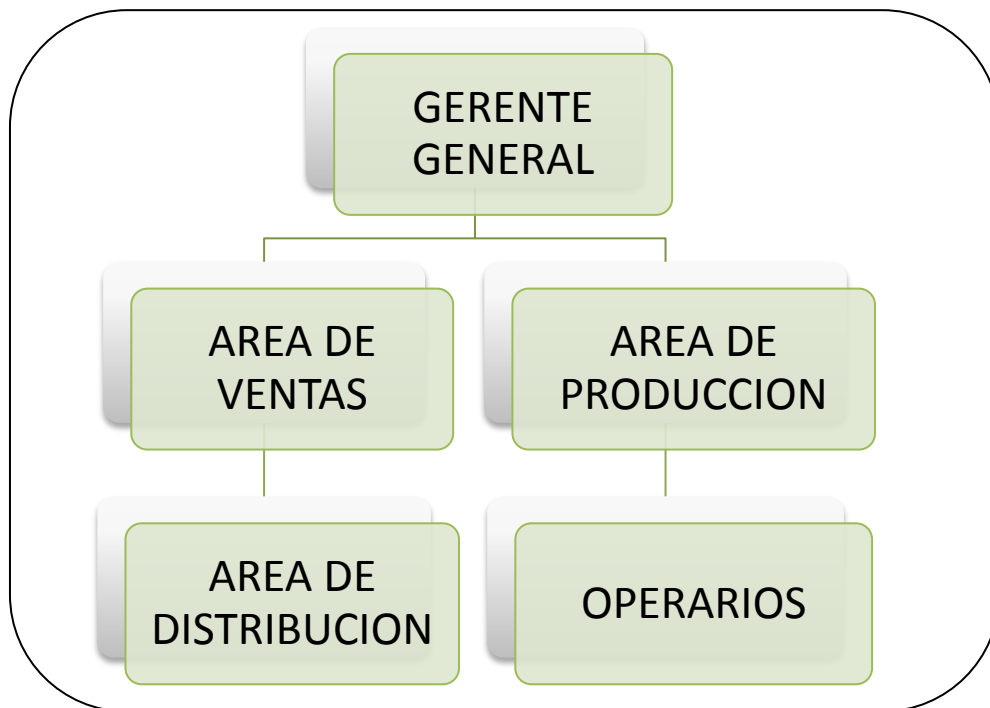
4.13 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

4.13.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“Un organigrama es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.”¹⁸

Los organigramas estructurales son aquellos que tienen por objeto la presentación grafica de la estructura administrativa (Unidades Administrativas) de una institución, así como de las relaciones que se dan entre sus órganos.

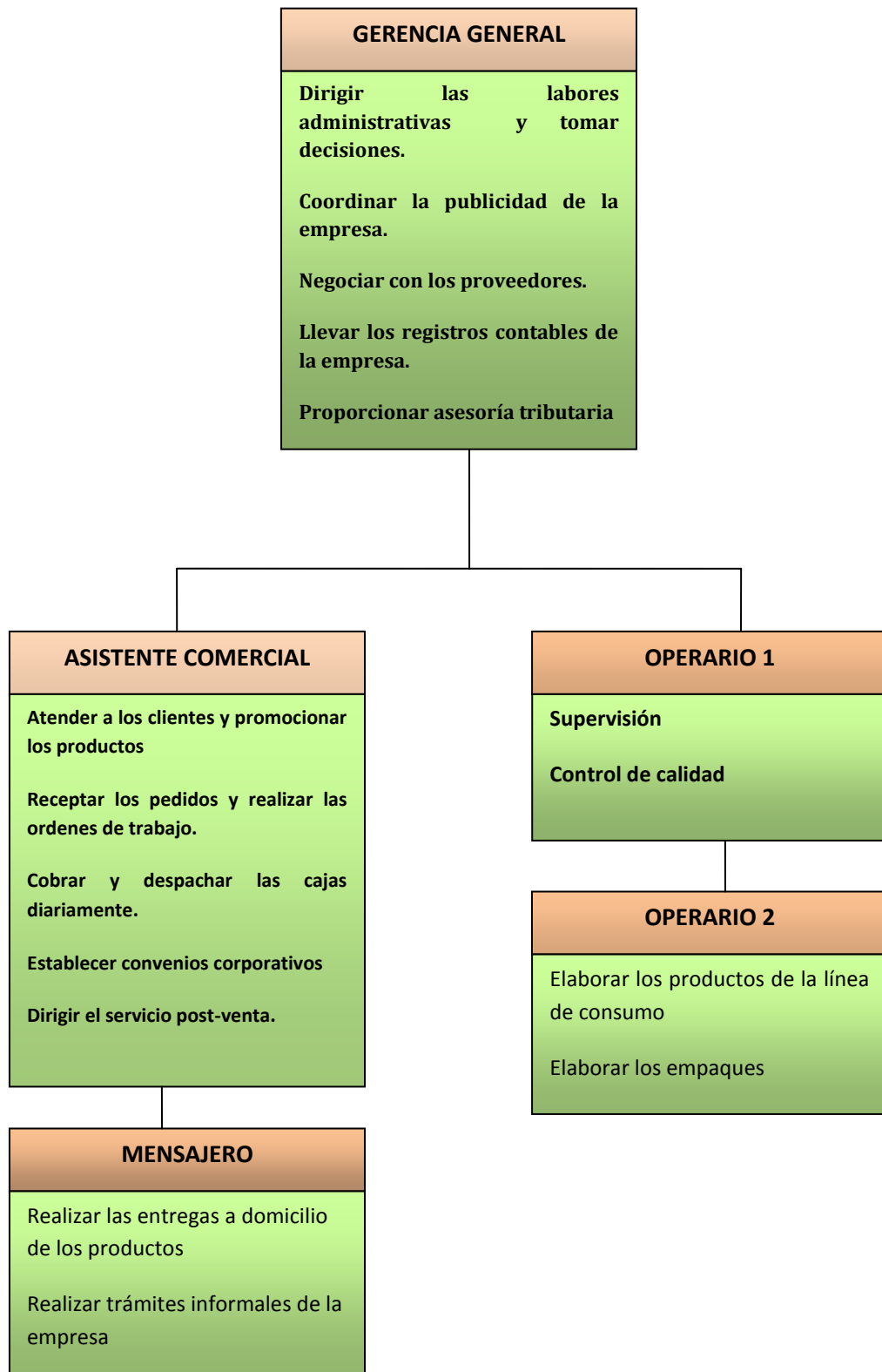
¹⁸Benjamín Franklin y Guillermo Gómez Ceja. “*Organización y Métodos, Un Enfoque Competitivo*”. Editorial McGraw-Hill, México 2002



ELABORADO POR: LA AUTORA

4.13.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Los organigramas funcionales son llamados también “organigramas de funciones”, y tienen por objeto indicar en el cuerpo de la grafica, las unidades prioritarias que componen la unidad o dependencia y sus relaciones y las principales funciones que deberán desempeñar cada una de ellas. Esto facilita el análisis y comprensión de todo lo que se lleva a cabo en dichas áreas orgánicas que conforman a la organización.



4.14 MANUAL DE FUNCIONES

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Gerente – Administrador

PERSONAL BAJO SU MANDO: Personal del Área de Producción y Ventas.

TIEMPO DE CONTRATO: 1 año

OBJETIVO DEL PUESTO: Administrar el local

REQUISITOS:

- ✓ Título de Ingeniería en Administración de Empresas, o a fines.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en manejo de personal y creación de manuales.
- ✓ Edad no indispensable.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- ✓ Supervisa y dirige las actividades de la microempresa.
- ✓ Revisa los informes mensuales de las áreas de producción y ventas.
- ✓ Realiza los pagos a proveedores y al personal.
- ✓ Autoriza los desembolsos para la compra de materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los arreglos frutales.
- ✓ Coordina la entrega de materia prima e insumos con los proveedores.
- ✓ Negocia la contratación con nuevos proveedores.
- ✓ Realiza el presupuesto semanal de compras.
- ✓ Será el encargado de elaborar un reglamento interno.
- ✓ Estará pendiente de que el local cumpla con las normas de salubridad y cuidado del medio ambiente.

- ✓ Es el encargado del reclutamiento, selección y contratación de los empleados.
- ✓ Elaborar roles de pago, sacar cheques, hacer liquidaciones, etc.
- ✓ Realiza el cuadre de caja junto con la cajera/recepcionista.

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Operador

TIEMPO DE CONTRATO: 1 año

OBJETIVO DEL PUESTO: Diseño y elaboración de arreglos frutales.

REQUISITOS:

- ✓ Egresado de ingeniería en alimentos o afines.
- ✓ Experiencia mínimo de 3 años en manejo de alimentos
- ✓ Edad no indispensable.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- ✓ Control de la materia prima directa e indirecta
- ✓ Presentar semanalmente un inventario de la materia prima directa e indirecta
- ✓ Está encargado de mantener limpia el área de producción.
- ✓ Elaboración de arreglos frutales.
- ✓ Revisa que la materia prima se encuentre en excelente calidad.

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Recepcionista

TIEMPO DE CONTRATO: 1 año

OBJETIVO DEL PUESTO: Atención al cliente

REQUISITOS:

- ✓ Egresada en administración de empresas o afines
- ✓ Experiencia 1 año en ventas y atención al cliente.
- ✓ Edad no indispensable
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- ✓ Receptar los pedidos a domicilio telefónicamente.
- ✓ Elaborar la factura para el respectivo cobro.
- ✓ Recibir y despedir a los clientes con amabilidad.
- ✓ Realiza el cuadre de caja diario.
- ✓ Cobrar el valor de la factura.
- ✓ Generación y seguimiento de convenios corporativos.

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Mensajero Motorizado

TIEMPO DE CONTRATO: 1 año

OBJETIVO DEL PUESTO: Entregar a tiempo los pedidos a domicilio.

REQUISITOS:

- ✓ Bachiller en cualquier área.
- ✓ Experiencia, mínimo 1 año.
- ✓ Licencia de conducir.
- ✓ Edad no indispensable.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo.
- ✓ Conocer la ciudad de Quito

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- ✓ Llevar los pedidos a los domicilios de los clientes
- ✓ Entregar el dinero de la venta a domicilio, al cajero.
- ✓ Mensajería en general.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5. 1 INVERSIÓN

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos y tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.”¹⁹

En este capítulo se determinará cuál es la inversión del proyecto, los costos, gastos necesarios para poner en marcha la microempresa de servicio de publicidad alternativa.

También se analizará el rendimiento que tiene el negocio de acuerdo a su capacidad productiva.

- Las inversiones iniciales necesarias para que el negocio pueda funcionar.
- Inversión de Activos Fijos
- Inversión de Activos Intangibles
- Capital de trabajo

¹⁹ BACA, Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos , Tercera Edición 2009, Pág. 131

5.1.1 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas realizadas en bienes ya sean estos muebles o inmuebles y que se utilizan en el proceso de transformación del servicio que permita la correcta operación del proyecto.

Estas inversiones están sujetas a depreciación con excepción de los terrenos, ya que estos aumentan su plusvalía.

Los principales rubros para el desarrollo del proyecto son los siguientes:

TABLA Nº 12

5.1.1.1 ACTIVOS FIJOS DISFRUTA (ver Anexo 2)

Descripción	Unidad de Medida	Q	Valor Unitario	V Total	V. Parciales	Valor Total Anual
Vehículos						20.280
Camioneta	Unidad	1	15280	15280		
Motocicleta	Unidad	1	5000	5000		
AREA DE ADMISTR Y VTAS						4.210
Equipo de computación					1.560,00	
COMPUTADORA	Unidad	2	670,00	1.340,00		
IMPRESORAS	Unidad	2	110,00	220,00		
muebles y enseres					1.728,00	
VITRINAS	Unidad	2	250,00	500,00		
ESCRITORIO	Unidad	2	209,00	418,00		
ESTANTERIAS	Unidad	4	40,00	160,00		
MOSTRADOR	Unidad	1	450,00	450,00		
PERCHAS	Unidad	2	100,00	200,00		
equipo de oficina					922,00	
CAJA REGISTRADORA	Unidad	1	442,00	442,00		
ARCHIVADOR	Unidad	2	120,00	240,00		
TELEFONOS	Unidad	2	40,00	80,00		
SILLAS	Unidad	4	40,00	160,00		
AREA DE PRODUCCIÓN						6.514
muebles y enseres					615,00	
MUEBLE DE MADERA	unidad	1	120,00	120		
DIVISIONES DE AREAS	unidad	3	115	345		
MESA DE TRABAJO	unidad	1	150	150		
Maquinaria y equipo					5.899,45	
COCINA	unidad	1	320	320		
REFRIGERADOR	unidad	1	1800	1800		
JUEGOS DE OLLAS	1/2 docena	3	300	900		
BATIDORA	unidad	2	75	150		
CILINDRO DE GAS	unidad	3	60	180		
EXTINTOR DE FUEGO	unidad	1	39,45	39,45		
CONGELADOR	unidad	1	2390	2390		
LICUADORA	unidad	1	120	120		
TOTAL						31.004

5.1.2 INVERSIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

Constituyen los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, y están sujetos a amortización, factor que tiene una incidencia directa en el flujo de caja, ya que disminuye la base imponible permitiendo legalmente la reducción de impuestos.

Se consideran activos fijos intangibles: gastos de constitución, afiliación a la cámara del comercio, inscripción en el registro mercantil, registros y licencias además de los estudios y diseños definitivos.

CUADRO Nº 15
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Descripción	
Gastos de Constitución	\$ 350.00
Estudio de Factibilidad	\$ 150.00
Patente Municipal	\$ 20.00
Permiso Bomberos	\$ 10.00
Patronal	\$ 10.00
Permiso Sanitario	\$ 12.00
Total	\$ 552.00

Elaboración: Autor

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El total de nuestra inversión es \$ 31,004, y su financiamiento quedaría de la siguiente manera:

TABLA N° 13
FINANCIAMIENTO

Descripción	Valor Total		Financiamiento
	V. Parciales	Anual	
Vehículos		21000	Crédito de la empresa 24 meses
AREA DE ADMISTR Y VTAS		4.210	Aporte socios
Equipo de computación	1.560,00		
muebles y enseres	1.728,00		
equipo de oficina	922,00		
AREA DE PRODUCCIÓN		6.514	Aporte socios
muebles y enseres	615,00		
Maquinaria y equipo	5.899,45		
TOTAL		31.004	

Elaboración: Autor

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

“La inversión en el capital de trabajo está conformada por el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo”²⁰

“La inversión en el capital de trabajo está conformada por el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo”²¹

²⁰Ibíd., pág. 36

²¹Ibíd., pág. 36

COSTO DE PRODUCCIÓN		
Detalle	V/ mensual	V/ Anual
Mano de obra Directa	634,55	7.614,60
Provisiones y Seguridad Social	221,22	2.654,60
Materia Prima	1066.8	12801.6
Suministros de Oficina	44.45	533.35
Servicios básicos	19.00	228
Útiles de aseo	6.05	72.6
Total	\$ 1992.06	\$ 23904.75

GASTO Administración – Ventas		
Detalle	V/ mensual	V/ Anual
Sueldo	1163,13	13957,56
Provisiones y Seguridad Social	388,52	4662,24
mantenimineto vehículo	\$ 155,00	1860
Servicio Publicidad	\$ 100	1200
Servicios básicos	53	636
Útiles de aseo	2,91	34,92
Suministros de oficina	16,52	198,24
Total	1879,08	22548,96

DIFERIDOS		
Detalle	V/ mensual	V/ Anual
Amortización	\$ 9.2	\$ 110.4
Depreciaciones	\$ 514.55	\$ 6174,59
Total	\$ 523.41	\$ 6284.99

Costo Total	\$ 4 394.9	\$ 52 738.7
--------------------	-------------------	--------------------

Total Capital del Trabajo	\$ 3 818.11	\$ 45817.36
----------------------------------	--------------------	--------------------

Capital de trabajo	=	$\frac{\text{Costos Totales - (Depreciación + Amortización)}}{365}$	X	30
--------------------	---	---	---	----

Capital de trabajo	=	$\frac{\$ 52738.7 - (\$ 110.4 + \$ 6\,174.59)}{365}$	x	30
--------------------	---	--	---	----

Capital de trabajo	=	$\frac{\$ 46453.71}{365}$	x	30
--------------------	---	---------------------------	---	----

Capital de trabajo	=	\$ 3 818.11
---------------------------	----------	--------------------

5.4 PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

El costo representa el valor que nos va a costar producir lo planificado, en la inversión en el proceso de producción o en la prestación de un servicio. Por otro lado la cantidad de ingresos que el inversionista va a percibir como premio de los recursos invertidos.

“El costo es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente y en el futuro o en forma virtual.”²²

5.4.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción representan una de las bases fundamentales para el estudio, y que nos permite identificar el monto de la inversión en recursos para generara el bien o servicio, y al final estableces cuanto genera de rentabilidad el proyecto.

5.4.2 COSTOS VARIABLES

Forman parte primordial del costo de producción, estos varían en función a la producción del bien o servicio, es decir a medida que aumenta el nivel de producción están van a incrementarse, de ahí su importancia en la identificación de los mismos.

5.4.3 MANO DE OBRA DIRECTA (ver Anexo 3)

Corresponde a la mano de obra o personas involucradas en el proceso de producción de un bien o servicio. Para el arranque de nuestro proyecto vamos a comenzar con 2 empleados ya que de acuerdo a nuestro estudio de factibilidad se debe realizar 10 ventas diarias promedio

²² Baca Urbina, Evaluación en proyectos, pág. 134

CUADRO N° 16

Cargo	Nº Empleadas	Nº vtas mensuales	Pago Mensual
Mano de obra directa	2	200	634,55
Provisiones y Seguridad Social			221,22
Total			855,77

Elaboración: Autor

TABLA N°14

CUADRO PROYECTADO

Cargo	Pago Mensual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA DIRECTA	634,55	7.614,60	11.802,63	16.371,39	22.166,49	28.689,39	35.752,29
Provisiones y Seguridad Social	221,22	2.654,60	5.283,93	7.048,79	9.579,74	11.911,75	14.937,87
Total	855,77	10.269,20	17.086,56	23.420,18	31.746,23	40.601,14	50.690,16
SUELDOS ADMINISTRACION Y VENTAS		658,48	766,13	889,77	1.137,03	1.507,93	1.631,57
VALOR ANUAL ADM		7901,8	9193,6	10677,2	13644,4	18095,2	19578,8
SUELDOS PRODUCCIÓN		855,77	962,34	1.344,11	1.436,35	1.517,06	2.085,17
VALOR ANUAL PRODUCCIÓN		10.269,20	11.548,10	16.129,26	17.236,14	18.204,66	25.022,02
		28.440,20	37.828,26	50.226,64	62.626,77	76.901,00	95.290,98
Total remuneraciones adm y vtas y producción		18.171,00	20.741,70	26.806,46	30.880,54	36.299,86	44.600,82

Elaboración: Autor

5.4.4 COSTOS FIJOS

Estos costos se caracterizan, porque se mantienen constantes, aumente o disminuya la producción del bien o servicio este valor se va a ver afectado.

5.4.5 COSTOS INDIRECTOS (ver Anexo 4)

Aquí se pueden incluir ítems como. Útiles de aseo, suministros de oficina, combustible, repuestos y accesorios, agua, energía eléctrica, alquileres, seguros, impuestos, mantenimiento y otros.

CUADRO N°17 COSTOS INDIRECTOS

COSTO INDIRECTO	VALOR
Energía Eléctrica	300
Agua	144
gas	144
Internet	420
Depreciación	514,55
Suministros de oficina	732
Útiles de limpieza	107,56

Elaboración: Autor

5.4.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Corresponde a todos los gastos indirectos en los que incurre la empresa para la buena marcha de la empresa.

TABLA N°15

Gastos Administracion Ventas	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Gasto personal	Dólares	1	1.163,13	1.163,13	13957,56
Provisiones	Dólares		388,52	388,52	4662,24
Servicios Básicos	unidades		15	15	180
Suministros de oficina	unidades		10,69	10,69	128,29
utiles de limpieza	unidades		2,91	2,91	34,96
Depresiaciones	dólares		411,1	411,1	4933,2
Amortizaciones	dólares		9,2	9,2	110,4
Total				2.000,55	24006,65

Elaboración: Autor

5.4.7 GASTO VENTAS

Son aquellos que se utilizan para impulsar las ventas de la empresa y se encuentran conformadas por publicidad, propaganda, salarios y comisiones de personas que intervienen en el proceso, además embarques y entrega de mercadería, transporte, etc.

En base a los costos que obtuvimos en nuestro presupuesto, vamos a sacar el costo unitario del servicio, con la suma de todos los costos y gastos nos van a permitir fijar el precio del servicio, el mismo que se irá incrementando anualmente de acuerdo a la inflación del año correspondiente.

TABLA Nº 16

Detalle de Gastos Producción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Gasto personal	Dólares	2	317,28	634,55	7614,60
Provisiones	Dólares	2	110,61	221,22	2654,6
Servicios Básicos	unidades		10	10	120
Suministros de oficina	unidades		44,45	44,45	533,35
utiles de limpieza	unidades		6,05	6,05	72,6
Depresiaciones	dólares		103,45	103,45	1.241,39
Publicidad	dolares		100,00	100,00	1200
Total				1.119,71	13436,54

Elaboración: Autor

5.4.8 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Aquí vamos a consolidar toda la información recopilada para sacar un presupuesto que contenga los valores mensuales y anuales.

TABLA N°17

PRESUPUESTO DE COSTOS PROYECTADO					
RUBROS/AÑOS	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Frutas y Aderezos	12.801,60	13.359,70	15.336,50	17.605,60	20.210,60
Mano de Obra	9.319,5	10.398,65	10.918,58	11.464,63	12.037,81
Total Costo Indirecto (1)	22.121,07	23.758,35	26.255,08	29.070,23	32.248,41
COSTO INDIRECTO					
Depreciaciones	1.241,39	1.241,39	1.241,39	1.241,39	1.241,39
Suministros y materiales	533,35	557,30	560,98	586,17	612,49
Total Costos Indirectos (2)	1.774,74	1.798,69	1.802,37	1.827,56	1.853,88
Costo de Ventas (1+2)	23.895,81	25.557,04	28.057,45	30.897,79	34.102,29
II. G. ADMINISTRACIÓN					
Sueldos	8.777,00	9.793,00	10.283,00	10.797,00	11.337,00
Depreciaciones	4.933,20	4.808,80	4.808,80	4.288,80	4.288,80
Sumin y materiales	198,29	206,98	216,13	225,99	236,82
TOTAL G: ADMINIST. (2)	13.908,49	14.808,78	15.307,93	15.311,79	15.862,62
III. G. VENTAS					
Sueldos	9.319,00	10.399,00	10.919,00	11.465,00	12.038,00
Depreciaciones	4.933,20	4.808,80	4.808,80	4.288,80	4.288,80
Sumin y materiales	198,29	206,98	216,13	225,99	236,82
TOTOL G. VENT. (3)	14.450,49	15.414,78	15.943,93	15.979,79	16.563,62
IV. G.FINACIEROS (4)	2.118,30	1.753,06	1.348,45	900,25	403,35
G.Operación (2+3+4)(5)	30.477,28	31.976,62	32.600,31	32.191,83	32.829,59
COSTO TOTAL P Y OP.	30.477,28	31.976,62	32.600,31	32.191,83	32.829,59
COSTO UNITARIO	0,10				
Utilidad sobre costo 25%	0,03				
Precio de venta	0,13				

Elaboración: Autor

5.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos provienen de la actividad del negocio, si es una empresa comercial, provienen de la actividad de compra, si es una empresa de servicios, los ingresos provienen de una prestación de servicios.

El presupuesto de ingresos se elabora basándose en la información proporcionada por el presupuesto de los costos totales y la demanda del proyecto. Para el primer año de operaciones se estima tener una demanda 200 productos vendidos esto se con la estimación de una venta de 2 unidades de cada producto en un día, ya que tenemos 5 productos estrella esto nos daría 10 unidades vendidas en total esto quiere decir que al mes tendremos una facturación de \$5800 promedio con lo que abasteceríamos al sector sur de la ciudad de Quito.

5.5.1 FIJACIÓN DEL PRECIO DEL SERVICIO

Para estimar los correctos ingresos que tendrá nuestra empresa tenemos que fijar un precio con el cual tengamos un margen de utilidad que nos permita el correcto funcionamiento de la empresa.

PROGRAMA DE VENTAS						
Producto	MPD	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNITARIO	VENTAS MENSUALES	CANTIDAD ANUAL	TOTAL VENTAS
Canasto primaveral	4,19	40	\$ 30	\$ 1.200	480	\$ 14.400
Love you	6,66	40	\$ 33	\$ 1.320	480	\$ 15.840
Ensueño	7,52	40	\$ 27	\$ 1.080	480	\$ 12.960
fresas enchocolatadas	2,97	40	\$ 25	\$ 1.000	480	\$ 12.000
citrus	4,54	40	\$ 30	\$ 1.200	480	\$ 14.400
TOTAL						\$ 69.600

Elaboración: Autor

PROYECCION DE VENTAS										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Producto	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
Canasto primaveral	480	\$ 14.400	720	\$ 21.600	960	\$ 28.800	1200	\$ 36.000	1440	\$ 43.200
Love you	480	\$ 15.840	720	\$ 23.760	960	\$ 31.680	1200	\$ 39.600	1440	\$ 47.520
Ensueño	480	\$ 12.960	720	\$ 19.440	960	\$ 25.920	1200	\$ 32.400	1440	\$ 38.880
fresas enchocolatadas	480	\$ 12.000	720	\$ 18.000	960	\$ 24.000	1200	\$ 30.000	1440	\$ 36.000
citrus	480	\$ 14.400	720	\$ 21.600	960	\$ 28.800	1200	\$ 36.000	1440	\$ 43.200
TOTAL	\$ 2.400	\$ 69.600		\$ 104.400		\$ 139.200		\$ 174.000		\$ 208.800

Elaboración: Autor

5.5.1.1 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

En base a los costos que obtuvimos en nuestro presupuesto, vamos a sacar el costo unitario de cada uno de nuestros productos, con la suma de todos los costos y gastos nos van a permitir fijar el precio del servicio, el mismo que se irá incrementando anualmente de acuerdo a la inflación del año correspondiente.

CANASTO PRIMAVERAL DE MARGARITAS CON FRESAS Y UVAS				
Detalle	Valor Mensual	Valor Unitario	Costo Fijo	Costos Variables
Mano de Obra Directa	\$ 855,77	4,28	4,28	
Remuneraciones	\$ 1.551,65	7,76	7,76	
Materia Prima	\$ 4,19	4,19	4,19	
Servicios Básicos	\$ 72,00	0,36		0,36
Suministros de Oficina	\$ 60,97	0,30		0,30
gasto vehículo	\$ 155,00	0,78		0,78
Amortización	\$ 9,20	0,05		0,03
Depreciación	\$ 514,55	2,57		2,57
Publicidad	\$ 100,00	0,50	0,50	
Costo Total	3.323,33	20,79	16,73	4,04
Precio sugerido promedio	30,00			
Utilidad	9,21			
Margen de Utilidad %	30,71			

Elaboración: Autor

LOVE YOU				
Detalle	Valor Mensual	Valor Unitario	Costo Fijo	Costos Variables
Mano de Obra Directa	\$ 855,77	4,28	4,28	
Remuneraciones	\$ 1.551,65	7,76	7,76	
Materia Prima	\$ 6,66	6,66	6,66	
Servicios Básicos	\$ 72,00	0,36		0,36
Suministros de Oficina	\$ 60,97	0,30		0,30
gasto vehículo	\$ 155,00	0,78		0,78
Amortización	\$ 9,20	0,05		0,03
Depreciación	\$ 514,55	2,57		2,57
Publicidad	\$ 100,00	0,50	0,50	
Costo Total	3.325,80	23,25	19,19	4,04
Precio sugerido promedio	33,00			
Utilidad	9,75			
Margen de Utilidad %	29,54			

Elaboración: Autor

ENSUEÑO				
Detalle	Valor Mensual	Valor Unitario	Costo Fijo	Costos Variables
Mano de Obra Directa	\$ 855,77	4,28	4,28	
Remuneraciones	\$ 1.551,65	7,76	7,76	
Materia Prima	\$ 7,52	3,76	3,76	
Servicios Básicos	\$ 72,00	0,36		0,36
Suministros de Oficina	\$ 60,97	0,30		0,30
gasto vehículo	\$ 155,00	0,78		0,78
Amortización	\$ 9,20	0,05		0,03
Depreciación	\$ 514,55	2,57		2,57
Publicidad	\$ 100,00	0,50	0,50	
Costo Total	3.326,66	20,35	16,30	4,04
Precio sugerido promedio	27,00			
Utilidad	6,65			
Margen de Utilidad %	24,61			

Elaboración: Autor

FRESAS ACHOCOLATADAS				
Detalle	Valor Mensual	Valor Unitario	Costo Fijo	Costos Variables
Mano de Obra Directa	\$ 855,77	4,28	4,28	
Remuneraciones	\$ 1.551,65	7,76	7,76	
Materia Prima	\$ 2,97	2,97	2,97	
Servicios Básicos	\$ 72,00	0,36		0,36
Suministros de Oficina	\$ 60,97	0,30		0,30
gasto vehículo	\$ 155,00	0,78		0,78
Amortización	\$ 9,20	0,05		0,03
Depreciación	\$ 514,55	2,57		2,57
Publicidad	\$ 100,00	0,50	0,50	
Costo Total	3.322,11	19,56	15,50	4,04
Precio sugerido promedio	25,00			
Utilidad	5,44			
Margen de Utilidad %	21,75			

Elaboración: Autor

CITRUS				
Detalle	Valor Mensual	Valor Unitario	Costo Fijo	Costos Variables
Mano de Obra Directa	\$ 855,77	4,28	4,28	
Remuneraciones	\$ 1.551,65	7,76	7,76	
Materia Prima	\$ 4,54	4,54	4,54	
Servicios Básicos	\$ 72,00	0,36		0,36
Suministros de Oficina	\$ 60,97	0,30		0,30
gasto vehículo	\$ 155,00	0,78		0,78
Amortización	\$ 9,20	0,05		0,03
Depreciación	\$ 514,55	2,57		2,57
Publicidad	\$ 100,00	0,50	0,50	
Costo Total	3.323,68	21,13	17,07	4,04
Precio sugerido promedio	30,00			
Utilidad	8,87			
Margen de Utilidad %	29,56			

Elaboración: Autor

5.6 ESTADOS FINANCIEROS INICIALES Y PROYECTADOS

5.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Conocido también como Balance General, es aquel informe que nos presenta a la empresa en su verdadera dimensión financiera a la fecha de la elaboración, se lo realiza con los siguientes elementos: Activo, Pasivo y Patrimonio.

TABLA Nº 18

DISFRUTA Estado de Situación Inicial DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012		
Activos		
Activos Corrientes		\$ 3.818,11
Bancos	\$ 3.818,11	
Activos Fijos		\$ 31.736,09
Oficina	\$ 977,00	
Vehículo	\$ 21.000	
Maquinaria y Equipo	\$ 5.899,45	
Equipo de Computo	\$ 1.560,00	
Suministros de Oficina	\$ 731,64	
Muebles y Enseres	\$ 2.343,00	
Activos Diferidos		\$ 552,00
Gastos de Constitución	\$ 350,00	
Estudio de Factibilidad	\$ 150,00	
Patente Municipal	\$ 20,00	
Permiso Bomberos	\$ 10,00	
Patronal	\$ 10,00	
Permiso Sanitario	\$ 12,00	
Total Activos		\$ 36.106,20
Pasivos		
Pasivo Corriente		\$ 20.280,00
Cuentas por pagar	\$ 20.280,00	
Total Pasivos		\$ 20.280,00
Patrimonio		\$ 15.826,20
Capital Social	\$ 15.826,20	
Total Pasivos y Patrimonio		\$ 36.106,20

5.6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

“Este estado tiene como finalidad calcular la utilidad neta de los fondos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que debe pagar”²³

TABLA N° 19

DISFRUTA ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
Concepto	AÑO1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 69.600,00	\$ 104.400,00	\$ 139.400,00	\$ 174.000,00	\$ 208.800,00
(-) Costo de Ventas	\$ 23.895,81	\$ 25.557,04	\$ 28.057,45	\$ 30.897,79	\$ 34.102,29
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 45.704,19	\$ 78.842,96	\$ 111.342,55	\$ 143.102,21	\$ 174.697,71
(-) Gastos Operacionales	\$ 27.167,08	\$ 29.298,27	\$ 35.705,18	\$ 39.399,12	\$ 45.157,27
(=) Utilidad Operacional	\$ 18.537,11	\$ 49.544,69	\$ 75.637,37	\$ 103.703,09	\$ 129.540,44
(-15%) Participación Empleados	\$ 2.780,57	\$ 7.431,70	\$ 11.345,61	\$ 15.555,46	\$ 19.431,07
(=) Base Imponible Impuesto a la renta	\$ 15.756,54	\$ 42.112,99	\$ 64.291,76	\$ 88.147,63	\$ 110.109,37
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 3.939,14	\$ 10.528,25	\$ 16.072,94	\$ 22.036,91	\$ 27.527,34
(=) Utilidad del Ejercicio	\$ 11.817,41	\$ 31.584,74	\$ 48.218,82	\$ 66.110,72	\$ 82.582,03

Elaboración: Autor

5.7 ÍNDICES FINANCIEROS

El método más conocido que nos brinda la contabilidad, para la toma de decisiones de negocios en la empresa, es el análisis de los estados financieros. De acuerdo con los principios de contabilidad general, los estados financieros deben presentar los resultados de las operaciones, los flujos de efectivo y la situación financiera de la entidad, y están representados por el Estado de

²³ Baca, Uribe, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Pág. 144

Resultado o Pérdidas y Ganancias, el Estado de Movimiento de Flujo y Efectivo o de Fondos y el Balance General Respectivamente.

Ahora bien los estados financieros se preparan a una fecha dada, como es el caso del Balance General, o para un período determinado, como es el caso de los otros dos. Esto, aún cuando sean presentados en forma comparativa para los dos últimos períodos, no deja de ser una limitación importante, ya que es un poco difícil evaluar, interpretar o hacer algún tipo de evaluación financiera, solamente con los diferentes rubros o partidas contenidas en ellos. Para salvar esta situación o limitación, el análisis financiero recurre a las razones o índices financieros. “Algunos analistas dependiendo del tipo de estudio que desee hacer, pueden recurrir incluso a análisis de tipo estadístico, para lo cual requiere el empleo de medias, medianas, modas, desviaciones típicas, probabilidades, y otras herramientas de estadística.”²⁴

Para los efectos de este estudio, no entraremos en este nivel de detalle, limitándonos solo a las razones o índices financieros, calculados a partir de los Estados Financieros.

5.7.1 RAZONES DE LIQUIDEZ.-

Miden la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones (pagos) a corto plazo. En función a la tenencia de activos líquidos, mas no a la capacidad de generación de efectivo.

- **Razón del Circulante:** mide el número de unidades monetarias de inversión a corto plazo, por cada unidad de financiamiento a corto plazo

²⁴ http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf

contraído; por ejemplo, una razón de circulante de 1.5, implica que por cada unidad de financiamiento a corto plazo, se tiene una y media unidad monetaria de inversión a corto plazo.

Razón del Circulante: Activo Circulante / Pasivo Circulante

Razón del Circulante: \$ 3,818.11/ \$ 21000

Razón del Circulante: \$ 0.19

Esto nos demuestra que por cada dólar de deuda que Disfruta tenga la empresa tiene \$ 0.19 para solventarla

- **Prueba o razón ácida:** se deriva de la anterior, ya que a la inversión a corto plazo se le extrae el inventario, por considerarse un activo muy poco líquido. Mide entonces el número de unidades monetarias en inversión líquida por cada unidad monetaria de pasivo a corto plazo

Prueba o razón ácida: (Activo Circulante – Inventarios) / Pasivo Circulante

Prueba o razón ácida: (\$ 3,818.11 - 0) / \$ 21000

Prueba o razón ácida: \$ 0.19

Disfruta tiene \$ 0.19 líquido por cada dólar de inversión, esto nos demuestra que posee una buena liquidez la empresa

5.7.2 RAZONES DE SOLVENCIA.-

“Estas razones miden la proporción del capital propio con relación al capital ajeno; si el capital de la empresa es mayor la empresa es más solvente. Se llaman también razones de endeudamiento o de apalancamiento”²⁵

- **Índice de capital Ajeno:** Mide el porcentaje de los activos de la empresa que corresponde a los acreedores.

Índice de capital ajeno: Pasivo Total / Activo Total

Índice de capital ajeno: \$ 21000 / \$ 36,106.20

Índice de capital ajeno: 0.5816
--

El 56.17% de los que posee la empresa es ajeno, lo cual para un proyecto de esta magnitud es algo muy bueno, ya que casi toda la empresa pertenece a los accionistas.

²⁵ Análisis Financiero, Molina, pág. 58

- **Índice de capital propio:** Mide el porcentaje de activos de la empresa que corresponden a sus dueños.

Índice de capital propio: Patrimonio Total / Activo Total

Índice de capital propio: \$ 15 826.2/ \$ 36,106.2

Índice de capital propio: 0.4383

Como se indica en el Índice anterior hay una deuda muy fuerte durante los primeros años

- **Índice de pasivo a capital:** Es la representación del porcentaje de las deudas con respecto al patrimonio de la empresa.

Índice de pasivo a capital: Pasivo Total / Patrimonio Total

Índice de pasivo a capital: \$ 21000 / \$ 15,826.2

Índice de pasivo a capital: 1.32

Nuestra empresa tiene un índice elevado de endeudamiento a corto plazo.

- **Índice de activo fijo y patrimonio:** Mide el porcentaje de las inversiones en bienes de capital con relación al patrimonio.

<p>Índice de activo fijo y patrimonio: Activo fijo neto / Patrimonio</p> <p>Total</p>
--

-

<p>Índice de pasivo a capital: \$ 31,736.09 / \$ 15,826.2</p>
--

<p>Índice de pasivo a capital: 2.005</p>

5.7.3 RAZONES DE EFICIENCIA.-

“Estas razones establecen la efectividad de la empresa en el empleo de los recursos. Se miden a través de los índices de rotación. La eficiencia debe medirse comparando con los índices de otros períodos.”²⁶

- **Rotación de la inversión:** Indica el número de veces que la inversión ha girado en las ventas durante un año.

<p>Rotación de la Inversión: Ventas anuales / Activos Totales</p>
--

<p>Rotación de la Inversión: \$ 69.600,00 / \$ 36.106,2</p>
--

-

<p>Rotación de la Inversión: 1.93</p>
--

Este índice nos indica que nuestro capital invertido está girando anualmente en la empresa y nos está dando resultados muy bueno.

²⁶ Análisis Financiero, Molina, pág. 61

- **Rotación del capital de trabajo:** Indica el número de veces que el capital de trabajo ha girado en las ventas anualmente.

Rotación de la Inversión: Ventas anuales / Capital de trabajo

-

Rotación de la Inversión: \$ 69.600,00 / \$ 3,818.11

-

Rotación de la Inversión: 18.23

Nuestro capital de trabajo a girado 18.23 veces los cual nos demuestra que se está administrando muy bien este dinero.

- **Rotación de activo fijo:** Indica el número de veces que el activo fijo neto ha girado en las ventas del año.

Rotación de activo fijo: Ventas anuales / Activo fijo neto

Rotación de activo fijo: \$ 69.600,00 / \$ 31,736.11

Rotación de activo fijo: 2.19

5.7.4 RAZONES DE RENDIMIENTO:

“Se denominan también de rentabilidad y expresan la habilidad de la gerencia para obtener utilidad para la empresa y sus propietarios.”²⁷

- **Rendimiento de la inversión:** Es la habilidad de la administración de la empresa para producir utilidades con los activos disponibles. Mientras más altos sean sus índices de rendimiento es mejor.

Rendimiento de la Inversión: Utilidad después de impuesto / Activo total

Rotación de activo fijo: \$ 11.157,6 / \$ 36.106,20
--

Rotación de activo fijo: 30.90%
--

Tenemos un índice del 30.90% lo cual significa que se ha administrado muy bien los ingresos de la empresa.

- **Rendimiento del capital propio:** Es la utilidad que obtiene la empresa en relación al capital contable o patrimonio.

²⁷ Análisis Financiero, Molina, pág. 63

Rendimiento del Capital Propio: Utilidad después de impuesto / Patrimonio

Rotación de activo fijo: \$ \$ 11.157,6/ \$ 15.826,20
--

Rotación de activo fijo: 70.50%
--

Tenemos un índice del 70.50% lo cual significa que se ha administrado muy bien los ingresos de la empresa.

CAPITULO VI

EVALUACIÓN ECONÓMICA

6.1 FLUJO DE EFECTIVO

TABLA N°20

DISFRUTA						
	FLUJO DE FONDOS NETO PROYECTADO					
DETALLE/AÑOS	0	1	2	3	4	5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Ventas netas		69.600,00	104.400,00	139.400,00	174.000,00	208.800,00
V.Residual A:F						1.669,10
Recup C.Trabajo						3.818,11
Total flujo de beneficios		69.600,00	104.400,00	139.400,00	174.000,00	214.287,21
B. FLUJO DE COSTOS						
Inv. A. Fijos	31.736,09					
Capital de Trabajo	3.818,11					
C. del Servicio *		24.930,00	32.387,41	40.782,37	51.465,92	63.017,93
Gastos administración *		27.167,08	29.298,27	35.705,18	39.399,12	45.157,27
Total flujo de costos	35.554,20	52.097,08	61.685,68	76.487,55	90.865,04	108.175,20
Flujo económico A-B	-35.554,20	17.502,92	42.714,32	62.912,45	83.134,96	106.112,01
Más:						
Crédito	21.000,00					
Menos:						
(-) Cuotas de amortización del préstamo		2.753,93	2.753,93	2.753,93	2.753,93	2.753,93
(-) 15 % Participación Trabajadores		2.625,32	6.407,15	9.486,37	12.470,24	15.093,72
(-) 25 % Impuesto a la Renta		3.719,20	9.076,79	13.368,90	17.666,18	21.382,77
Flujo financiero	-14.554,20	8.404,47	24.476,45	37.303,25	50.244,61	66.881,59

Elaborado por: El autor

6.2 CÁLCULO DEL TMAR

En este proyecto los socios participantes tienen una expectativa de ganancias, y para ellos se utiliza la inflación para evaluarla.

$\text{TMAR} = i + f$

Para obtener el TMAR se consideró el 5.29% de inflación del mes de Enero 2012 y como componente de riesgo se incluye la tasa pasiva de los depósitos nominales de los bancos vigente al 29 de Febrero del 2012 que es de 4.53.

Inflación Actual

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa de interés Pasiva

FECHA	VALOR
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Riesgo país

FECHA	VALOR
Febrero-06-2012	785.00
Febrero-03-2012	783.00
Febrero-02-2012	818.00
Febrero-01-2012	817.00
Enero-31-2012	818.00
Enero-30-2012	817.00
Enero-27-2012	816.00
Enero-26-2012	815.00
Enero-25-2012	813.00
Enero-24-2012	805.00
Enero-23-2012	805.00
Enero-20-2012	806.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se incluye un margen que es un premio al riesgo del proyecto que es del 5%.

$$\text{TMAR} = \text{Inflación} + \text{Tasa Pasiva} + \text{Premio al Riesgos}$$

$$\text{TMAR} = 5,29\% + 4,53\% + 5\%$$

$$\text{TMAR} = 14,82\%$$

6.3 CÁLCULO DEL VAN (VALOR ACTUAL NETO)

“Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre los flujos descontados y la inversión total del proyecto.

El valor presente neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros que contribuyen al proyecto.”²⁸

La fórmula es la siguiente:

T

²⁸ INFANTE VILLAREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Inversión. Editorial Norma. 9na edición. 1993. Pág. 677

TABLA N°21

VAN =	Beneficio neta	-	Valor original						
	$(1+i)^t$								
van =	(34.430,28)	+	31.913,58	+	43.908,06	+	56.041,57	+	58.247,41
			$(1+0,1482)$		$(1+0,1482)^2$		$(1+0,1482)^3$		$(1+0,1482)^4$
van =	(34.430,28)	+	31.913,58	+	43.908,06	+	56.041,57	+	58.247,41
			1,15		1,32		1,51		1,74
van =	(34.430,28)	+	27750,94	+	33263,68	+	37113,62	+	33475,53
van =	97173,49								

Elaborado: Autor

Con una tasa de descuento equivalente a la TMAR, que es igual al 14.82% el VAN E igual a \$ 97.173,49, según estos datos el proyecto es factible ya que puede cubrir los costos de capital, debido a que la TIR del proyecto (37.79%) es mayor que la TMAR y el valor presente neto es mayor que cero.

6.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno, constituye otro método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero o lo que es lo mismo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”²⁹

²⁹ BACA URBINA, Gabriel Evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill. Tercera Edición 1995. Pág. 216.

TABLA N°22

TIR =	$\frac{i(+)+VAN(+)*i(+)-i(-)}{VAN(+)-VAN(-)}$								
Donde									
i(+)	Es la tasa de interes que hace el VAN positivo y cercano a cero						=		1,464
i(-)	Es la tasa de interes que hace negativo el VAN y cercano a cero						=		1,465
VAN (+)	Es el VAN positivo						=		8,21
VAN (-)	Es el VAN negativo						=		-23,59
TIR =	$\frac{12,01844}{31,8}$								
TIR =	0,3779								
TIR =	37,79%								

Elaborado: Autor

En el flujo de fondos del proyecto la TIR es igual a 37.79% lo cual es mayor a la TMAR 14.82%. Según el criterio expuesto anteriormente se deduce que el proyecto es factible.

6.5 PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para calcular el período de recuperación, se debe considerar tanta la recuperación de la inversión como del costo de capital, y actualizar los flujos, que se suman hasta igualar la inversión y el costo de capital.

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial en base a los flujos de caja que genera en cada período de su vida útil”³⁰

CUADRO N°18

DISFRUTA			
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
INVERSIÓN: 104.030,28			
AÑO	FNE (Flujo Net	SUMATORIA FNE	
2012	31.913,58	31.913,58	
2013	43.908,06	75.821,65	Y1
2014	56.041,57	131.863,21	Y2
2015	58.247,41	190.110,63	

Elaboración: Autor

El período de recuperación sobre la base de cálculo anterior es la siguiente:

TABLA N°23

m =	$\frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$		m =	$\frac{131.836,21 - 75821,65}{2014 - 2013}$	
			m =	56.041,57	
x - x1 =	$\frac{y - y_1}{m}$				
x =	$\frac{y - y_1}{m} + x_1$		X =	$\frac{104.030,28 - (75.821,65)}{56.041,57} + 2013$	
X =	$\frac{28.208,63}{56.041,57} + 2013$				
X =	2.013,5034				
AÑOS	2.013,5033520	=	2013	2013	
MESES	0,503520 * 12	=	6,04022376	6	
DIAS	0,0402238 * 30	=	1,20671272	1	

Elaborado: Autor

³⁰MENECES Edilberto- Proyectos, Edición Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador,, 1998 pág. 41

6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables.”³¹

Contablemente se lo conoce como la relación costo-volumen-utilidad ya que los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir no hay ni pérdida ni ganancia. Cabe indicar que dicho estudio tiene directa relevancia con el volumen del servicio prestado.

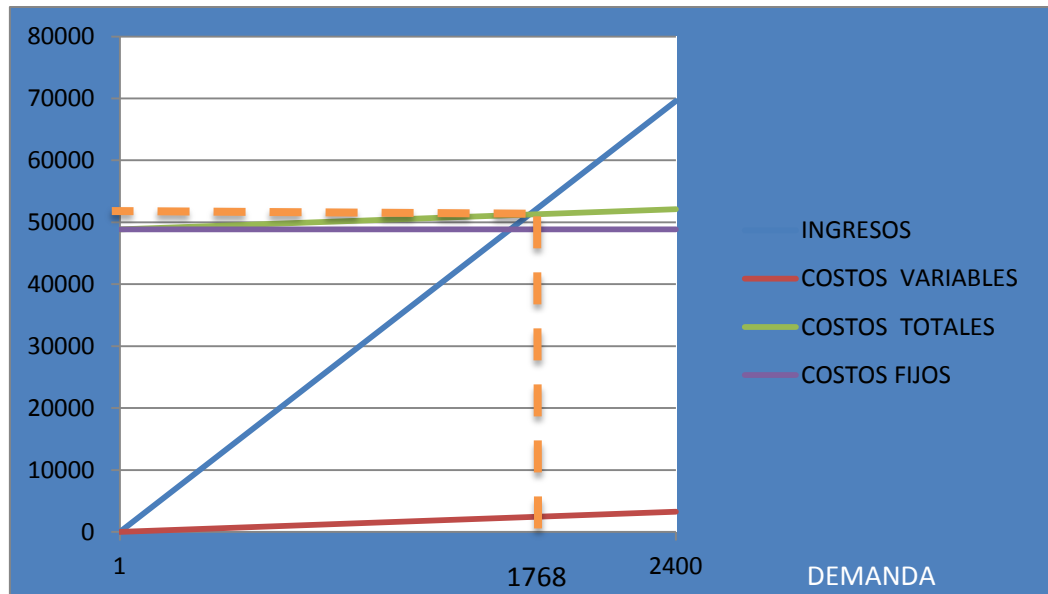
En base al cuadro de costos totales del año 0 se plantea el cálculo del Punto de Equilibrio.

TABLA N°24

DISFRUTA				
AÑO 0				
Concepto	Año 0	Costos variable	Costo fijo	TOTAL
Ventas	\$ 69.600,00			
Costos Fijos	\$ 23.070,80			\$ 23.070,80
Mano de Obra Directa	10.269,20		10.269,20	
Materia Prima	12.801,60		12.801,60	
Costos Variables	\$ 1.860,00			\$ 1.860,00
Mantenimiento Vehículo	\$ 600,00	\$ 600,00		
Combustible	\$ 960,00	\$ 960,00		
Seguro Vehículo	\$ 300,00	\$ 300,00		
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 27.167,08			\$ 27.167,08
Remuneraciones	\$ 18.619,80		\$ 18.619,80	
Amortización	\$ 110,40		\$ 110,40	
Depreciación	\$ 6.174,59		\$ 6.174,59	
Suministros de Oficina	\$ 198,29	\$ 198,29		
Gastos Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		
Servicios Básicos	\$ 864,00		\$ 864,00	
TOAL COSTOS		\$ 3.258,29	48.839,59	\$ 52.097,88

³¹ BACA URIBE, Gabriel, Evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill Tercera Edición. 1995. Pág. 144

PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaboración: Autor

6.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS ANUALES

“Para saber cuál sería el valor de las ventas que obtienen el punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:”³²

		Costos Fijos
PE:		
	1	Costos Variables
	-	Ventas

		48.839,59
PE:		
	1	3.258,29
	-	69.600,00

³² MOLINA CALVACHE, Antonio. Contabilidad de Costos. Editorial Impretec. Primera Edición. 1998, Pág. 319

PE: 51238,28

6.7 COSTO BENEFICIO

Este indicador expresa la rentabilidad de un proyecto en términos relativos e unitarios ya que reflejan cuantos centavos se gana por dólar invertido. Este indicador se deriva directamente del VAN utilizando sus resultados para el cálculo.

$$B/C = \frac{\sum \text{Beneficios Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}}$$

$$\frac{\$ 104.400,00}{\$ 61 685.68} = 1,69$$

Como la relación beneficio-costos es mayor que 1, se deduce que el proyecto es aceptable, toda vez que los ingresos esperados es mayor que el valor actual de los egresos esperados.

6.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad son simulaciones de escenarios mediante los cuales se busca observar los cambios en los resultados del flujo de efectivo, obtenidos con base en variaciones de sus principales variables.

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la agencia publicitaria, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico del proyecto.

Es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Actual Neto (VAN) con respecto al incremento en los costos, incremento en las ventas, decrecimiento de los ingresos, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

La sensibilidad del proyecto se presenta en los siguientes escenarios:

- ▲ Disminución en la cantidad demandada anualmente
- ▲ Incrementos en las ventas anuales
- ▲ Incremento de los costos

CUADRO N°19

ESCENARIO	VAN	TIR	B/C	EVALUACION PROYECTO
Situación Actual	\$ 146.816,83	38%	1,69	Rentable
Variación (-) 10% Cantidad Demandada	\$ 137.525,58	36%	1,52	Rentable
Variación (-) 10% en Ingresos	\$ 122.094,35	32%	1,48	Rentable
Variación (+) 20% en los costos	\$ 88.270,25	39%	1,45	Rentable
Variación (+) 20% en los costos	\$ 46.481,40	42%	0,69	Perdida

Elaboración: Autor

Análisis:

Podemos ver que el proyecto es muy sensible a diferentes cambios que se pueden presentar en el mercado, esto debemos tomar en cuenta que puede afectar el rendimiento del proyecto y que según los cambios que se presenten en el mercado se va a presentar más riesgos para obtener una rentabilidad en el proyecto.

Según estos escenarios podemos fijarnos que nuestro proyecto es más susceptible a no obtener rentabilidad por los siguientes motivos:

- ✚ Una baja en la cantidad demandada implica que nuestro proyecto no va a ser rentable, ya que no se podrían obtener los recursos económicos suficientes para cubrir con los gastos en los que debe incurrir la empresa mes tras mes.

- ✚ Un aumento en los costos bajaría la rentabilidad pero aun así se puede cumplir con las obligaciones que posee la empresa.

CAPITULO VII

COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

1. Quitumbe es el sector con más expansión poblacional y comercial en los últimos años, y en los siguientes se proyecta a la construcción de más lugares de diversión, viviendas, instituciones educativas, locales comerciales etc. Por lo cual sus habitantes van a requerir de nuevos servicios y productos, por lo que los arreglos frutales son una nueva tendencia para cubrir las necesidades de este sector.
2. Por la circunscripción geográfica en la que se planteó el presente proyecto, se realizó un estudio de micro localización en el cual se identificaron los factores de localización que tienen influencia sobre el proyecto, se presento tres posibles localizaciones y se concluyó que la alternativa conveniente para el proyecto es en el sector de Quitumbe.
3. Los procesos que conforman la elaboración de los arreglos frutales son sencillos para optimizar el uso de los recursos.
4. El período real de recuperación del proyecto es menor que los años de vida útil del proyecto por lo que tiene liquidez y también velocidad de recuperación de la inversión que está en 2.61 años.
5. En el flujo de fondos del proyecto la TIR es igual a 37.79% lo cual es mayor a la TMAR 14.82%. lo que garantiza que el proyecto genera una

rentabilidad mayor que el de las inversiones alternativas y mayor que el costo de las fuentes de financiación utilizadas. Cabe insistir en la enorme importancia de la Tasa Interna de Retorno, ya que al calcularse antes que cualquier otro índice de valoración, y al establecer el límite superior o máximo de rentabilidad que se le puede exigir al proyecto, permite que el responsable negocie la financiación de manera que logre una mezcla de recursos con costos que en promedio ponderado sean menores a la TIR y el proyecto resulte viable.

6. En efecto, en este proyecto el Valor Actual Neto VAN (\$97.173.49) es mayor a cero, por lo que el proyecto genera un rendimiento o rentabilidad mayor que el costo ponderado de las fuentes de financiación, Esto significa que al accionista le queda un excedente y por consiguiente aumenta sus utilidades y, por lo mismo conviene asignar los recursos necesarios y ejecutar el proyecto.
7. Todos los indicadores financieros muestran que si se debe invertir en el proyecto de la elaboración y diseño de arreglos frutales.
8. La operación del proyecto genera fuentes de empleo y apoya en el crecimiento económico y empresarial de la ciudad de Quito.
9. En este proyecto la relación Beneficio Costo B/C (1,69) >1 por lo que el proyecto debe ser aceptado.
10. Como conclusión final, se determina que es conveniente invertir en el proyecto o bajo los parámetros establecidos, ya que es altamente atractivo y además de ser rentable, es viable.

7.2 RECOMENDACIONES

1. Asignar los recursos necesarios para la inversión en el proyecto de la elaboración y diseño de los arreglos frutales, ya que existe viabilidad financiera.
2. Monitorear constantemente el mercado para determinar las necesidades de los clientes, así como también a la competencia.
3. Realizar continuas investigaciones, sobre las nuevas tendencias en cuanto a diseño de arreglos frutales.
4. Para un mejor desarrollo de la microempresa, se debe mantener el principio de ofrecer y cumplir con los requerimientos de los clientes, obteniendo así la satisfacción de la población, en cuanto a precios, forma de pago, diseño, servicio, infraestructura, atención al cliente, etc.
5. Se recomienda que los procesos sean revisados constantemente para ir adquiriendo mayor eficiencia.
6. Se recomienda especialmente la elaboración de un plan estratégico de marketing, el cual asegurará que la atención al cliente sea plenamente satisfecha.
7. Buscar proveedores que entreguen productos frescos, de calidad y a precios cómodos, y mantener alianzas estratégicas con los mismos.
8. Una vez que la microempresa tenga liderazgo en el mercado debe buscar las posibilidades de tener sucursales en la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Dávalos Arcentales Nelson, Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoria
- ✓ STANTON, William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Mac Graw Hill, México, pág. 211-212
- ✓ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 17.
- ✓ KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 3ra Ed. Prentice Hall, 1989. p. 83-116.
- ✓ BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Ed. Mac. Graw Hill, 1989, pág., 17.
- ✓ JIMÉNEZ, M.; GONZÁLEZ, F. y HÓDAR, J. (2009). Los conceptos de población. Enseñanza de las Ciencias, Número Extra VIII Congreso Internacional sobre Investigación en Didáctica de las Ciencias, Barcelona, pp. 744-746.
- ✓ SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo, Evaluación de Proyectos, Ed. Mac Graw Hill, 1989, pág.48.
- ✓ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 51.
- ✓ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 53.
- ✓ BACA, Gabriel, Op.cit., pag.45-46.
- ✓ Eco. Luis Barreno, Compendio de Proyectos y Presupuestos. 1ra. Edición. Ecuador 2.002.
- ✓ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, página 92.

- ✓ Diccionario Enciclopédico Espasa Calpe.
- ✓ Benjamín Franklin y Guillermo Gómez Ceja. “Organización y Métodos, Un Enfoque Competitivo”. Editorial McGraw-Hill, México 2002.
- ✓ BACA, Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Tercera Edición 2009, Pág. 131.
- ✓ Baca Urbina, Evaluación en proyectos, pág. 13.
- ✓ Baca, Uribe, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Pág. 144.
- ✓ Análisis Financiero, Molina, pág. 61.
- ✓ Análisis Financiero, Molina, pág. 63.
- ✓ INFANTE VILLAREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Inversión. Editorial Norma. 9na edición. 1993. Pág. 677.
- ✓ BACA URBINA, Gabriel Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición 1995. Pág. 216.
- ✓ MENECEs Edilberto- Proyectos, Edición Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador, 1998 pág. 41.
- ✓ BACA URIBE, Gabriel, Evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill Tercera Edición. 1995. Pág. 144.
- ✓ MOLINA CALVACHE, Antonio. Contabilidad de Costos. Editorial Impretec. Primera Edición. 1998, Pág. 319

ANEXOS

DISEÑO DE ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, el objetivo de esta encuesta es para determinar si es factible la implementación de una microempresa que se dedique a la elaboración, diseño y comercialización de arreglos frutales ,en el sector Quitumbe.

Instrucciones: Marque con una X en el casillero

1. *¿Conoce usted los arreglos frutales?*

SI

NO ...

2. *¿Le gustaría regalar como obsequio arreglos frutales?*

SI_____ NO_____

3. *¿Le gustaría que se implemente un negocio que elabore arreglos frutales en el sector de Quitumbe?*

SI

NO....

4. *¿Qué tipo de fruta prefiere?*

Piña ...	Sandía ...	Cereza
Pera ...	Melón	Fresas ...
Papaya ...	Manzana ...	durazno ...

Uvas	Plátano	Kiwi	...
Uvillas	...	naranja	Mandarina

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo frutal?

\$ 10 – \$ 15	...	\$30 - \$35....
\$ 20 - \$ 25	...	o más

6. ¿En qué ocasión, regalaría un arreglo frutal?

Cumpleaños	...	nacimientos	Día del Niño	...
Aniversarios	San Valentín	Otros.....	
Matrimonios	Baby Showers		
Graduaciones	...	Navidad		
Día de la Madre	...	Día del Padre		

7. ¿Existe en la zona de Quitumbe un lugar especializado en la venta de estos productos?

SI

NO

ANEXOS 2

CUADRO 1 MAQUINARIA Y EQUIPO (AREA ADMINISTRATIVA- VENTAS)

CANTIDAD	ARTICULO	DETALLE	UNITARIO	VALOR TOTAL
2	COMPUTADORA	monitor 19"	670,00	1.340,00
2	VITRINAS	DE VIDRIO	250,00	500,00
1	CAJA REGISTRADORA	MULTIFUNCION	442,00	442,00
4	ESTANTERIAS	DE VIDRIO	40,00	160,00
1	MOSTRADOR	METROS	450,00	450,00
2	IMPRESORAS	XEROX	110,00	220,00
2	PERCHAS	DE MADERA	100,00	200,00
2	ARCHIVADOR	METALICO	120,00	240,00
2	TELEFONOS	LG INALAMBRICOS	40,00	80,00
4	SILLAS	GIRATORIAS	40,00	160,00
2	ESCRITORIO	METALICO EN L	209,00	418,00
Σ				4.210,00

CUADRO 2 : MUEBLES Y ENSERES (ÁREA DE PRODUCCIÓN)

CANTIDAD	ARTÍCULO	DETALLE	VALOR	VALOR TOTAL
1	MUEBLE DE MADERA	IMPLEMENTOS DE	120,00	120
3	DIVISIONES DE AREAS	FORRADAS	115	345
1	COCINA	MARCA DUREX A	320	320
1	REFRIGERADOR	VERTICAL 2 PUERTAS	1800	1800
3	JUEGOS DE OLLAS	ACERO INOXIDABLE	300	900
2	BATIDORA	OSTER	75	150
3	CILINDRO DE GAS	ESTANDAR	60	180
1	EXTINTOR DE FUEGO	17 LB	39,45	39,45
1	CONGELADOR	INDUSTRIAL	2390	2390
1	LICUADORA	OSTER	120	120
1	MESA DE TRABAJO	INOXIDABLE	150	150
				6514,45

CUADRO 3 VEHICULOS

CANTIDAD	ARTICULO	DETALLE	UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MOTOSICLETA	CAJA METALICA	5.000,00	5.000,00
1	CAMIONETA	DEL AÑO 2004	15.280,00	15.280,00
Σ				20.280,00

ANEXOS 3

MANO DE OBRA (AREA DE PRODUCCION)

AÑO	PUESTOS	SUELDO BASICO UNITARIO	SUELDO BASICO TOTAL	IESS PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA SB/12	13er SUELDO SB/12	14er SUELDO SB/12	VACACIONES SB/24	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	OPERARIO 1	292,00	292,00	35,48	-	24,33	24,33	12,17	388,31	4.659,74
	OPERARIO 2	292,00	292,00	35,48	-	24,33	24,33	12,17	388,31	4.659,74
										9.319,47
2	OPERARIO 1	306,60	306,60	37,25	25,55	25,55	25,55	12,78	433,28	5.199,32
	OPERARIO 2	306,60	306,60	37,25	25,55	25,55	25,55	12,78	433,28	5.199,32
										10.398,65
3	OPERARIO 1	321,93	321,93	39,11	26,83	26,83	26,83	13,41	454,94	5.459,29
	OPERARIO 2	321,93	321,93	39,11	26,83	26,83	26,83	13,41	454,94	5.459,29
										10.918,58
4	OPERARIO 1	338,03	338,03	41,07	28,17	28,17	28,17	14,08	477,69	5.732,31
	OPERARIO 2	338,03	338,03	41,07	28,17	28,17	28,17	14,08	477,69	5.732,31
										11.464,63
5	OPERARIO 1	354,93	354,93	43,12	29,58	29,58	29,58	14,79	501,58	6.018,90
	OPERARIO 2	354,93	354,93	43,12	29,58	29,58	29,58	14,79	501,58	6.018,90
										12.037,81

SUELDOS ÁREA DE ADMINISTRACION

AÑO	PUESTOS	SUELDO BASICO UNITARIO	SUELDO BASICO TOTAL	IESS PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA SB/12	13er SUELDO SB/12	14er SUELDO SB/12	VACACIONES SB/24	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	ADMNISTRADOR	550,00	550,00	66,83	-	45,83	45,83	22,92	731,41	8.776,90
										8.777,00
2	ADMNISTRADOR	577,50	577,50	70,17	48,13	48,13	48,13	24,06	816,10	9.793,25
										9.793,00
3	ADMNISTRADOR	606,37	606,37	73,67	50,53	50,53	50,53	25,27	856,90	10.282,82
					-	-	-	-	-	10.283,00
4	ADMNISTRADOR	636,68	636,68	77,36	53,06	53,06	53,06	26,53	899,73	10.796,82
										10.797,00
5	ADMNISTRADOR	668,51	668,51	81,22	55,71	55,71	55,71	27,85	944,72	11.336,59
										11.337,00

COSTO DE MANO DE OBRA ÁREA DE COMERCIALIZACION

AÑO	PUESTOS	SUELDO BASICO UNITARIO	SUELDO BASICO TOTAL	IESS PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA SB/12	13er SUELDO SB/12	14er SUELDO SB/12	VACACIONES SB/24	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	VENDEDOR /CAJERO	292,00	292,00	35,48	-	24,33	24,33	12,17	388,31	4.659,74
	MOTORIZADO	292,00	292,00	35,48	-	24,33	24,33	12,17	388,31	4.659,74
										9.319,47
2	VENDEDOR /CAJERO	306,60	306,60	37,25	25,55	25,55	25,55	12,78	433,28	5.199,32
	MOTORIZADO	306,60	306,60	37,25	25,55	25,55	25,55	12,78	433,28	5.199,32
										10.398,65
3	VENDEDOR /CAJERO	321,93	321,93	39,11	26,83	26,83	26,83	13,41	454,94	5.459,29
	MOTORIZADO	321,93	321,93	39,11	26,83	26,83	26,83	13,41	454,94	5.459,29
										10.918,58
4	VENDEDOR /CAJERO	338,03	338,03	41,07	28,17	28,17	28,17	14,08	477,69	5.732,31
	MOTORIZADO	338,03	338,03	41,07	28,17	28,17	28,17	14,08	477,69	5.732,31
										11.464,63
5	VENDEDOR /CAJERO	354,93	354,93	43,12	29,58	29,58	29,58	14,79	501,58	6.018,90
	MOTORIZADO	354,93	354,93	43,12	29,58	29,58	29,58	14,79	501,58	6.018,90
										12.037,81

ANEXOS 4

SERVICIOS BÁSICOS

ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
	KW/H	KW/H	USD	USD
1	200	2400	0,125	300
2	220	2600	0,125	325
3	240	2880	0,125	360
4	260	3120	0,125	390
5	280	3360	0,125	420

AGUA POTABLE

AÑOS	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
	M3	M4	USD	USD
1	16	192	0,75	144
2	16	192	0,75	144
3	18	216	0,75	162
4	18	216	0,75	162
5	20	240	0,75	180

internet

AÑOS	Consumo 4 mg		CONSUMO ANUAL	COSTO ANUAL
	# CPU	unitario	mg	USD
1	1	35	1	420,00
2	1	35	1	420,00
3	2	50	2	600,00
4	2	50	2	600,00
5	3	65	2	780,00

GAS INDUSTRIAL

AÑOS	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
	cilindros	cilindros	USD	USD
1	16	192	0,75	144
2	16	192	0,75	144
3	18	216	0,75	162
4	18	216	0,75	162
5	20	240	0,75	180

TELEFONO

AÑOS	CONSUMO MENSUAL MINUTOS	CONSUMO ANUAL MINUTOS	COST.UNIT USD	COST.ANUAL USD
1	130	1560	0,024	<u>37,44</u>
2	130	1560	0,024	<u>37,44</u>
3	130	1560	0,024	<u>37,44</u>
4	130	1560	0,024	<u>37,44</u>
5	130	1560	0,024	<u>37,44</u>

DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO DE CADA ÁREA

ÁREA	%
PRODUCCIÓN	60%
ADMINISTRATIVA	40%

ANEXO 5

UTILIES DE LIMPIEZA

AREA DE ADMINISTRACION- VTAS			AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Cant Anual	ARTICULO	DETALLE	VALOR	V. ANUAL	VALOR	V. ANUAL	VALOR	V. ANUAL	VALOR	V. ANUAL	VALOR	V. ANUAL
2	Toallas	Medianas y pequeñas	2,05	4,1	2,14	4,28	2,24	4,48	2,34	4,68	2,44	4,88
2	Jabón	Tocador	0,56	1,12	0,59	1,18	0,61	1,22	0,64	1,28	0,67	1,34
1	Desinfectante	Lañipto galón	3,16	3,16	3,3	3,3	3,45	3,45	3,61	3,61	3,77	3,77
12	Papel m higienico	Limpia superficies	1,4	16,8	1,46	17,52	1,53	18,36	1,6	19,2	1,67	20,04
1	Trapeadores	normales	2,96	2,96	3,09	3,09	3,23	3,23	3,38	3,38	3,53	3,53
1	Escorbos	PLAsticas largas	2,76	2,76	2,88	2,88	3,01	3,01	3,15	3,15	3,29	3,29
1	Recogedor	Plastico	2,5	2,5	2,61	2,61	2,73	2,73	2,85	2,85	2,98	2,98
1	Escobilla de Baño	Plastico agarradea	1,56	1,56	1,63	1,63	1,7	1,7	1,78	1,78	1,86	1,86
TOTAL			16,95	34,96	17,7	36,49	18,5	38,18	19,35	39,93	20,21	41,69

AREA DE PRODUCCIÓN			AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Cant Anual	ARTICULO	DETALLE	VALOR	V. ANUAL	VALOR	V. ANUAL	VALOR	V. ANUAL	VALOR	V. ANUAL	VALOR	V. ANUAL
24	Papel absorbente	limpieza de mesa de	2	48	2,2	52,8	2,4	57,6	2,6	62,4	2,8	67,2
2	Toallas	Medianas y pequeñas	2,05	4,1	2,14	4,28	2,24	4,48	2,34	4,68	2,44	4,88
1	Jabón	Tocador	0,56	0,56	0,59	0,59	0,61	0,61	0,64	0,64	0,67	0,67
1	Desinfectante	Lañipto galón	3,16	3,16	3,3	3,3	3,45	3,45	3,61	3,61	3,77	3,77
4	Papel m higienico	Limpia superficies	1,4	5,6	1,46	5,84	1,53	6,12	1,6	6,4	1,67	6,68
2	Trapeadores	normales	2,96	5,92	3,09	6,18	3,23	6,46	3,38	6,76	3,53	7,06
1	Escorbos	PLAsticas largas	2,76	2,76	2,88	2,88	3,01	3,01	3,15	3,15	3,29	3,29
1	Recogedor	Plastico	2,5	2,5	2,61	2,61	2,73	2,73	2,85	2,85	2,98	2,98
TOTAL			17,39	72,6	18,27	78,48	19,2	84,46	20,17	90,49	21,15	96,53

ANEXO 6

Suministros de oficina Área de Administración												
		Año 1			Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Detalle	Unidad de m	Q. anual	Valor unit.	Valor total	Valor unit.	Valor total	Valor unit.	Valor total	Valor unit.	Valor total	Valor unit.	Valor total
Resma de papel	resma	3,00	4,20	12,60	4,39	13,17	4,59	13,77	4,79	14,37	5,01	15,03
Sobres	unid	100,00	0,03	3,00	0,03	3,00	0,03	3,00	0,03	3,00	0,04	4,00
Archivadores	unid	10,00	3,22	32,20	3,36	33,60	3,52	35,20	3,67	36,70	3,84	38,40
Esferos	unid	12,00	0,27	3,24	0,28	3,36	0,29	3,48	0,31	3,72	0,32	3,84
Grapadora	unid	5,00	5,60	28,00	5,85	29,25	6,11	30,55	6,39	31,95	6,68	33,40
Preforadora	unid	5,00	6,53	32,65	6,82	34,10	7,13	35,65	7,45	37,25	7,78	38,90
Clips	caja	5,00	0,28	1,40	0,29	1,45	0,31	1,55	0,32	1,60	0,33	1,65
sacagrapas	unid	5,00	0,59	2,95	0,62	3,10	0,64	3,20	0,67	3,35	0,70	3,50
Grapas	caja	5,00	0,90	4,50	0,94	4,70	0,98	4,90	1,03	5,15	1,07	5,35
Regla	unid	5,00	0,62	3,10	0,65	3,25	0,68	3,40	0,71	3,55	0,74	3,70
porta clips	caja	5,00	1,59	7,95	1,66	8,30	1,74	8,70	1,81	9,05	1,90	9,50
Cinta adhesiva	unid	5,00	0,22	1,10	0,23	1,15	0,24	1,20	0,25	1,25	0,26	1,30
Notas post	unid	5,00	1,02	5,10	1,07	5,35	1,11	5,55	1,16	5,80	1,22	6,10
clips mariposa	caja	5,00	0,70	3,50	0,73	3,65	0,78	3,88	0,80	4,00	0,83	4,15
Tijera	unid	5,00	1,11	5,55	1,16	5,80	1,21	6,05	1,27	6,35	1,32	6,60
Resaltadores	unid	5,00	0,87	4,35	0,91	4,55	0,95	4,75	0,99	4,95	1,04	5,20
Lapices	caja	5,00	0,19	0,95	0,20	1,00	0,21	1,05	0,22	1,10	0,23	1,15
Borradores	unid	10,00	0,19	1,90	0,20	2,00	0,21	2,10	0,22	2,20	0,23	2,30
Carpeta colgante	unid	50,00	0,47	23,50	0,49	24,50	0,51	25,50	0,54	27,00	0,56	28,00
Tarjeteros	unid	5,00	4,15	20,75	4,34	21,70	4,53	22,65	4,73	23,65	4,95	24,75
			32,75	198,29	34,22	206,98	35,77	216,13	37,36	225,99	39,05	236,82

ANEXO 7

HERRAMIENTAS AREA DE PRODUCCION												
Detalle	Unidad de m	Año 1			Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Q. anual	Valor unit.	Valor total	Valor unit.	Valor total	Valor unit.	Valor total	Valor unit.	Valor total	Valor unit.	Valor total
Coladores	unidad	4,00	4,75	19,00	4,96	19,85	5,01	20,03	5,23	20,93	5,47	21,87
Cucharones	unidad	4,00	3,60	14,40	3,76	15,05	3,81	15,23	3,98	15,91	4,16	16,62
Pírex grande	unidad	5,00	3,25	16,25	3,40	16,98	3,44	17,20	3,60	17,98	3,76	18,78
Pírex mediano	unidad	5,00	2,60	13,00	2,72	13,58	2,76	13,81	2,89	14,43	3,02	15,08
Pírex pequeño	unidad	5,00	1,25	6,25	1,31	6,53	1,35	6,76	1,41	7,06	1,48	7,38
Tablas para picar	unidad	4,00	2,30	9,20	2,40	9,61	2,45	9,79	2,56	10,23	2,67	10,69
Platos (docena)	docena	12,00	12,50	150,00	13,06	156,74	13,11	157,27	13,69	164,34	14,31	171,71
Cucharas (docena)	docena	12,00	10,00	120,00	10,45	125,39	10,49	125,93	10,97	131,58	11,46	137,49
Cuchillo normal grande	unidad	3,00	3,75	11,25	3,92	11,76	3,96	11,89	4,14	12,42	4,33	12,98
Cuchillos normal pequeños	unidad	3,00	1,25	3,75	1,31	3,92	1,35	4,05	1,41	4,24	1,48	4,43
Cuchillo decorador de fruta	unidad	3,00	5,50	16,50	5,75	17,24	5,79	17,38	6,05	18,16	6,32	18,97
Espátula de cocina	unidad	5,00	3,95	19,75	4,13	20,64	4,17	20,86	4,36	21,80	4,56	22,78
Tijeras de cocina	unidad	4,00	5,00	20,00	5,22	20,90	5,27	21,08	5,51	22,02	5,75	23,01
Pelador	unidad	3,00	8,00	24,00	8,36	25,08	8,40	25,21	8,78	26,34	9,18	27,53
Acanalador doble	unidad	3,00	5,50	16,50	5,75	17,24	5,79	17,38	6,05	18,16	6,32	18,97
Vaciador de melón	unidad	3,00	10,00	30,00	10,45	31,35	10,49	31,48	10,97	32,90	11,46	34,37
Porta rollo de cocina	unidad	2,00	11,75	23,50	12,28	24,56	12,32	24,64	12,88	25,75	13,45	26,91
Porta cuchillos magnético	unidad	2,00	10,00	20,00	10,45	20,90	10,49	20,99	10,97	21,93	11,46	22,91
			104,95	533,35	109,66	557,30	110,47	560,98	115,43	586,17	120,61	612,49

ANEXO 8

DEPRECIACION

	AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
DETALLE	VALOR	VIDA UTIL	CUOTA DEPREC.	VALOR	CUOTA DEPREC.	VALOR	CUOTA DEPREC.	VALOR	CUOTA DEPREC.	VALOR
ADMINISTRACION										
MUEBLES Y ENSERES	1.728,00	10,00	172,80	1.555,20	172,80	1.382,40	172,80	1.209,60	172,80	1.036,80
EQUIPO DE OFICINA	922,00	5,00	184,40	737,60	60,00	677,60	60,00	617,60	60,00	557,60
EQUIPO DE COMPUTA.	1.560,00	3,00	520,00	1.040,00	520,00	520,00	520,00	-	-	-
VEHICULOS	20.280,00	5,00	4.056,00	16.224,00	4.056,00	12.168,00	4.056,00	8.112,00	4.056,00	4.056,00
TOTAL ADMINISTRACION	4.210,00		4.933,20	19.556,80	4.808,80	14.748,00	4.808,80	9.939,20	4.288,80	5.650,40
PRODUCCIÓN										
MUEBLES Y ENSERES	615,00	10,00	61,50	553,50	61,50	492,00	61,50	430,50	61,50	369,00
MAQUINARI Y EQUIPO	5.899,45	5,00	1.179,89	4.719,56	1.179,89	3.539,67	1.179,89	2.359,78	1.179,89	1.179,89
TOTAL COMERCIALIZAC.	6.514,45		1.241,39	5.273,06	1.241,39	4.031,67	1.241,39	2.790,28	1.241,39	1.548,89

valor total depreciacion	10.724,45		6.174,59	24.829,86	6.050,19	18.779,67	6.050,19	12.729,48	5.530,19	7.199,29
--------------------------	-----------	--	----------	-----------	----------	-----------	----------	-----------	----------	----------

ANEXO 9

MATERIA PRIMA

PRODUCTO	Unidad de medida	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
		CANT	VALOR UNITARIO	V, TOTAL	CANT	VALOR UNITARIO	V, TOTAL	CANT	VALOR UNITARIO	V, TOTAL	CANT	VALOR UNITARIO	V, TOTAL	CANT	VALOR UNITARIO	V, TOTAL
Cajas de carton	unidad	480	\$ 2,00	\$ 960,0	528	\$ 2,09	\$ 1.001,9	581	\$ 2,18	\$ 1.150,1	639	\$ 2,27	\$ 1.320,3	703	\$ 2,37	\$ 1.515,6
PAPEL SEDA (rollo)	rollo	12	\$ 30,00	\$ 360,0	13	\$ 31,31	\$ 375,7	15	\$ 32,67	\$ 431,3	16	\$ 34,10	\$ 495,1	18	\$ 35,58	\$ 568,4
CANASTAS MIMBRE	unidad	480	\$ 1,50	\$ 720,0	528	\$ 1,57	\$ 751,4	581	\$ 1,63	\$ 862,6	639	\$ 1,70	\$ 990,2	703	\$ 1,78	\$ 1.136,7
BASES DE Barro Mediana	unidad	960	\$ 3,00	\$ 2.880,0	1.056	\$ 3,13	\$ 3.005,6	1.162	\$ 3,27	\$ 3.450,3	1.278	\$ 3,41	\$ 3.960,8	1.406	\$ 3,56	\$ 4.546,8
BASES DE Barro grande	unidad	480	\$ 3,50	\$ 1.680,0	528	\$ 3,65	\$ 1.753,2	581	\$ 3,81	\$ 2.012,7	639	\$ 3,98	\$ 2.310,5	703	\$ 4,15	\$ 2.652,3
TARJETAS	unidad	2400	\$ 0,50	\$ 1.200,0	2.640	\$ 0,52	\$ 1.252,3	2.904	\$ 0,54	\$ 1.437,6	3.194	\$ 0,57	\$ 1.650,3	3.514	\$ 0,59	\$ 1.894,5
Pinchos de madera	docena	480	\$ 2,00	\$ 960,0	528	\$ 2,09	\$ 1.001,9	581	\$ 2,18	\$ 1.150,1	639	\$ 2,27	\$ 1.320,3	703	\$ 2,37	\$ 1.515,6
Globos metálicos	unidad	480	\$ 0,50	\$ 240,0	528	\$ 0,52	\$ 250,5	581	\$ 0,54	\$ 287,5	639	\$ 0,57	\$ 330,1	703	\$ 0,59	\$ 378,9
CHOCOLATE	gr	15360	\$ 0,08	\$ 1.228,8	16.896	\$ 0,08	\$ 1.282,4	18.586	\$ 0,09	\$ 1.472,1	20.444	\$ 0,09	\$ 1.689,9	22.489	\$ 0,09	\$ 1.940,0
FRUTAS																
UVAS	cajas	24	\$ 10,00	\$ 240,00	26	\$ 10,44	\$ 250,5	29	\$ 10,89	\$ 287,5	32	\$ 11,37	\$ 330,1	35	\$ 11,86	\$ 378,9
FRESAS	cajas	36	\$ 20,00	\$ 720,00	40	\$ 20,87	\$ 751,4	44	\$ 21,78	\$ 862,6	48	\$ 22,73	\$ 990,2	53	\$ 23,72	\$ 1.136,7
UVILLAS	cajas	24	\$ 9,00	\$ 216,00	26	\$ 9,39	\$ 225,4	29	\$ 9,80	\$ 258,8	32	\$ 10,23	\$ 297,1	35	\$ 10,68	\$ 341,0
MELÓN	unidad	240	\$ 0,80	\$ 192,00	264	\$ 0,83	\$ 200,4	290	\$ 0,87	\$ 230,0	319	\$ 0,91	\$ 264,1	351	\$ 0,95	\$ 303,1
MANZANAS	unidad	480	\$ 0,25	\$ 120,00	528	\$ 0,26	\$ 125,2	581	\$ 0,27	\$ 143,8	639	\$ 0,28	\$ 165,0	703	\$ 0,30	\$ 189,5
KIWI	unidad	960	\$ 0,30	\$ 288,00	1.056	\$ 0,31	\$ 300,6	1.162	\$ 0,33	\$ 345,0	1.278	\$ 0,34	\$ 396,1	1.406	\$ 0,36	\$ 454,7
SANDIA PEQUEÑA	unidad	48	\$ 0,60	\$ 28,80	53	\$ 0,63	\$ 30,1	58	\$ 0,65	\$ 34,5	64	\$ 0,68	\$ 39,6	70	\$ 0,71	\$ 45,5
PIÑA	unidad	960	\$ 0,80	\$ 768,00	1.056	\$ 0,83	\$ 801,5	1.162	\$ 0,87	\$ 920,1	1.278	\$ 0,91	\$ 1.056,2	1.406	\$ 0,95	\$ 1.212,5
TOTAL				\$ 12.801,6			\$ 13.359,7			\$ 15.336,5			\$ 17.605,6			\$ 20.210,6

